

MENADŽMENT PRODAJE

Ponuda proizvoda

Ponuda proizvoda ili prodajna ponuda je način kako se proizvod ili usluga objašnjavaju kupcima

Za otvaranje ili inicijalnu ponudu prodavac koristi reči koje privlače pažnju i interes, sa verbalnim i pismenim predstavljanjem potencijalnim kupcima.

1. znači treba biti kratak i brz
2. pažnja se mora privući u manje od pet sekundi.

Tradicionalno, marketinški deo preduzeća formuliše ponudu za proizvode, ali danas prodavci u velikoj meri poboljšavaju svoj učinak u prodaji ukoliko su u stanju da usavrše i prilagode ponudu proizvoda za ciljane sektore i individualne kupce.

Razvijanje i prilagođavanje ponude je vitalni deo prodajnog procesa.

KORIST

Kupci ne kupuju vrednosti proizvoda, oni ne kupuju ni prednosti proizvoda ono što kupuju jeste ono što će te prednosti proizvoda učiniti za njih, što u prodajnom žargonu znači – korist.

PRIMER

TV možda ima mogućnost povezivanja na Internet i daljinski upravljač

Prednost toga je da kupac sada može pristupiti Internetu i imati i Internet i TV uslugu koristeći jedan sistem a korist toga je u tome da kupac štedi novac, prostor i dosta svoga vremena jer se ne mora seliti s jednog dela opreme na drugi i nazad.

Kupac kupuje uštedu u novcu, prostoru i gnjavaži. Prodavac koji formuliše prodajnu ponudu oko ovih koristi, će prodati mnogo više internet TV-a nego prodavac koji jednostavno prodaje TV s mogućnošću pristupa internetu i daljinskim upravljačem .

Ne zaboravite kako kupac uvek ima u glavi pitanje:

“šta je tu za mene?”

PRIMER -SIGURNOSNA VRATA

Prednost: jednodelni galvanizovani čelični lim s vertikalnim ojačavajućim rebrima

Korist: osećaj sigurnosti

Da ste u potrazi za ovakvim vratima šta bi vam govorila ova prednost? Ne bas puno.

Međutim, ako prodavac na kraju opisa prednosti doda: "...a šta za vas znači da će vaša porodica biti sigurna..." imao bi više šanse da proda, upravo zato jer je "preveo" prednosti na jezik razumljiv kupcima.

Koristi koje to nisu: U poslu smo već preko X godina.....Mi smo najbolji u svom poslu.....

Kako meni kao kupcu to pomaže?

JEDINSTVENI PRODAJNI PREDLOG (USP - UNIQUE SELLING PROPOSITION)

- ◉ Kad napravite istraživanje tržišta i kad shvatite šta gura kupce da kupuju upravo od vas, moći ćete da napravite izjavu koja vas stvarno razlikuje od svih drugih u vašoj industriji i koja će privući kvalitetne kupce koji su spremni, žele i mogu da priušte da kupe proizvod od vas.
- ◉ Ta izjava će postati vaš JPP.
- ◉ JPP je izjava putem koje komunicirate s kupcima, u kojoj u par reči objašnjavate zašto bi kupci trebali poslovati s vama umesto s konkurencijom koja nudi slične proizvode.
- ◉ Vas JPP će biti vama **unikatan, jedinstven** i cilj je privući pažnju kupca u toj meri da kupac želi da čuje više, da dobije više informacija, i da kupi od vas.
- ◉ Ujedno JPP treba biti o tome ko ste vi i šta radite, sve u manje od 10 sekundi.

JEDINSTVENI PRODAJNI PREDLOG (USP - UNIQUE SELLING PROPOSITION)

- ◉ Veliki broj prodavaca, kad ih kupci pitaju šta rade, počnu da pričaju o preduzeću i kako je to preduzeće izvrsno, pa pričaju o svim karakteristikama proizvoda, a na kraju kupac nema ideju kakvu korist prodavčevi proizvodi imaju za samog kupca.
- ◉ Vaša JPP nije o vama, već o tome kako vi kao prodavac možete kreirati dodatnu vrednost za kupčevo preduzeće.
- ◉ **Ukratko JPP je kratka izjava o tome šta će kupac dobiti kupovinom proizvoda od vas.**

KAKO RAZVITI SVOJU JPP?

Nije lak zadatak i treba vremena, međutim kad ga napravite kako treba imaćete ogromnu korist u svakodnevnoj prodaji.

Načini korišćenja JPP:

- ◉ Kad se predstavljate drugim ljudima
- ◉ Kad razgovarate putem telefona
- ◉ Kada ostavljate govornu poštu
- ◉ Na vašim vizit kartama
- ◉ Na vašim marketinškim materijalima
- ◉ Na vašoj veb stranici
- ◉ U potpisu vaših mailova

KAKO RAZVITI SVOJU JPP?

Razlomite JPP na dva dela:

- ◉ Prvi deo je ono što vi radite.
- ◉ Drugi deo opisuje korist koju kupci imaju od kupovine proizvoda od vas.

JPP je u osnovi ponuda proizvoda orijentisana prema kupcu.

Problem sa JPP je da je uglavnom formulisan iz perspektive prodavca; potiče iz prednosti proizvoda.

Umesto da gledamo na proizvod iz ugla prodavca, treba da gledamo iz ugla kupca, kroz koristi za kupca.

PRIMERI

Finansijski savetnik:

Pomažem ljudima da pametno investiraju novac, kako bi imali sigurnu budućnost.

Agent za prodaju nekretnina:

Pomažem vlasnicima stanova da dobiju najbolju vrednost za njihov stan koji prodaju.

Prodavac fotokopirne opreme:

Pomažem preduzećima da smanje troškove, kako bi zadržali postojeće kupce i ugled koji imaju.

ZADATAK ZA STUDENTE

Napišite

- ◉ Vašu vlasitu JPP

JPP za sledeća zanimanja

- ◉ Advokat
- ◉ Prodavac osiguranja
- ◉ Profesor matematike
- ◉ Trener fudbalskog tima

PRIMERI

Kese za žene koje moraju da kriju šta kupuju

Dok većina prodavnica smatra žene koje nose njihove kese hodajućim reklamama, a iste smatraju da noseći kese poznatih brendova pokazuju prestiž, postoje i drugačiji slučajevi....

Sara Albercht, vlasnica Ultimo, uvek ima spremne obične braon kese! Njih daje ženama koje žele da od svojih muževa sakriju da su kupile skupi proizvod!

To se zove predviđanje i prepoznavanje potreba kupaca!