

GOSTJA UVODNIČARKA



Dodatna prodaja in kako jo vidijo vodje, prodajalci in kupci

Natalia Ugren,
direktorica,
Skrivnostni nakup, d. o. o.

Z letošnjimi rezultati raziskave GUEST 2015, v kateri smo Slovenci po raziskovalni metodi *Mystery Shopping* dosegli zavidljiv rezultat 61,86 % v kategoriji ponujanja dodatnih izdelkov/storitev, se lahko najbolj veselijo vodje in lastniki. Ta kategorija je v primerjavi z lanskoletnim rezultatom (46,81 %) očitno narasla, takšna povečana aktivnost prodajalcev pa se mora v vseh branžah v Sloveniji poznati tudi v številkah povečane prodaje – večjem prometu.

Torej, najlažji, najhitrejši in najcenejši način za dosego večjega prometa je, da istemu številu strank na prodajnem mestu, poleg glavnega izdelka/storitve, prodajalci stranki ponudijo še dodatne izdelke/storitve. Izračunajte si, koliko dodatnega prometa v enem letu bi pomenilo za vaše podjetje, če bi k vsakemu tretjemu računu dodali npr. 3 evre dodatnega prometa. Zato je pomembno, da bi z raziskavami skrivnostnih nakupov v vašem podjetju redno spremljali, ali vaši prodajalci dodatno prodajo že izvajajo ter na kakšen način.

Po drugi strani vidimo nezadovoljne zaposlene, ki jim je bilo naročeno izvajanje dodatne prodaje. Prav tako v praksi večkrat vidimo, da so lahko ti dodatni izdelki/storitve ponujeni na neroden način ali pa so takšni akcijski dodatni izdelki, ki v zadrego spravijo prodajalce, blagajničarje, navsezadnje pa še kupca. Zato apeliram na vodstvo ali nabavni oddelek, da najprej razmisli o akcijskem izdelku, namenjenemu dodatni prodaji, nato naj ga šele dajo na prodajna mesta in hkrati spremljajo povratne informacije o tem, kaj kupci govorijo prodajalcem o razlogih nenakupa, da se naslednjič izognejo spodrslijajem. Na primer, če boste v podjetju izbrali čokoladne izdelke kot dodatno prodajo v mesecu maju, ko večina žensk govori prodajalcem: "Ne hvala, ker hujšam.", in glede na višje temperature, da se čokolada topi, je večja verjetnost, da se kupci ne bodo odločali za tak dodatni izdelek.

Naslednja napaka večine vodij je, da zaposlenim samo posredujejo zahtevo, da morajo strankam dodatno ponujati, ne dajo pa jim navodil, kako naj to izvedejo, ne v katerem trenutku, ne s kakšnimi besedami, ne kaj bi bilo najbolj logično ponuditi glede na glavni izdelek, ki ga je stranka že izbrala. Še največjo težavo vidim v tem, da se uporablja napačna beseda "ponujanje", namesto da bi uporabili bolj prijazne besede: "informiranje", "predstavitev", "priporočilo". Že sama zamenjava teh besed bo prodajalcem olajšala delo in predvsem občutek, da stranki ne bodo več ponujali, temveč predstavili, pokazali, informirali, priporočili ... Garantiram, da se bo bolje počutila tudi stranka, saj ne bo imela občutka vsiljene dodatne prodaje.

Če se bodo ti predlogi upoštevali v večini primerov, lahko torej pričakujemo naslednje leto še boljši rezultat v dodatni prodaji? Upam, da je odgovor "da", saj bi s tem pokrili zadovoljstvo lastnikov, prodajalcev in tudi kupcev. ■