

Dodatna prodaja

za večji zaslužek

*Namesto da ves čas iščete nove kupce, poskusite obstoječim prodati več. To lahko storite, ne da bi jim vsiljevali izdelke, ki jih ne potrebujejo. **Natalija Ugren***

Prvo vprašanje: Kako takoj povečati prodajo, ne da bi delali več ur oziroma obiskovali več strank?

Drugo vprašanje: Kako takoj povečati prodajo, če nimamo več sredstev za oglaševanje, da bi privabili nove kupce oziroma običajne kupce spodbudili, da bi k nam zahajali pogosteje oziroma večkrat naročali blago in storitve?

Odgovor: Z dodatno prodajo obstoječim strankam. Pogoja pa sta, da dodatno prodajo sploh izvajamo in da jo izvajamo na pravi način. Pravi način pa je tak, da do stranke nismo vsiljivi, da ji ne ponujamo kar vseh izdelkov povprek, ampak da jo predvsem informiramo.

Poglejmo primer. Če stranka kupuje čevlje iz občutljivega usnja, ji to povemo in ji tudi svetujemo, s kakšno kremo ali pršilom jih bo najbolje negovala. Četudi stranki neposredno ne ponudimo kreme oziroma pršila, ga bo verjetno kupila. Nekatere raziskave kažejo, da 15 odstotkov ljudi kupi dodaten izdelek, če jim ga prodajalec ponudi. To je povprečje, s pravim pristopom pa je lahko učinek še večji.

Kdaj in kako izvajamo dodatno prodajo?

Dodatno prodajo lahko izvajamo že med predstavitvijo osnovnega izdelka in stranko seznanimo o sorodnih izdelkih, ki se navezujejo na izdelek, ki ga kupuje. Nekateri prodajalci pa raje počakajo, da vidijo, ali bo stranka vzela osnovni izdelek, in ji šele nato predstavijo dodatni izdelek oziroma storitev. Bojijo se namreč, da si lahko stranka premisli in sploh ne bo ničesar vzela, če ji bodo prehitro predstavili še dodatne izdelke ali storitve.

Zakaj gre prodajnemu osebju težko izvajanje dodatne prodaje? Zato, ker se sami počutijo slabo ob tem opraviilu, ker mislijo, da so vsiljivi do strank.

Vsiljivih prodajalcev pa nihče ne mara. Prodajalci se počutijo vsiljivi, ker pri ponujanju dodatnih izdelkov in storitev stranko največkrat vprašajo, ali bo vzela dodatni artikel, namesto da bi jo samo dodatno informirali s trdilnim stavkom: »Samo za vašo obveščenost – poleg tega izdelka bi vam priporočil še ...«. In pove ali konkretno pokaže dodatni artikel. S tem stranki prepusti odločitev, sam pa se počuti bolje, ker je nevsiljiv.

Slovenci ne znamo prodati več

Iz mednarodne raziskave GUEST, ki so jo letos naredili po metodi skrivnostnega nakupovanja v sedmih državah, je razvidno, da naši prodajalci dobro poznajo

izdelke, ki jih prodajajo, in znajo strankam svetovati. Znajo vzpostaviti tudi razmeroma dober odnos s stranko, jo pravilno nagovorijo, ugotovijo njene potrebe in se ji po nakupu zahvalijo. Bistveno slabše pa jim gre od rok dodatna prodaja.

Največji mojstri za dodatno prodajo so avtosaloni, saj so prav vsi, ki so jih spremljali v raziskavi, znali kupcem na pravi način predstaviti dodatno ponudbo (bogatejšo opremo, kovinsko barvo ...). Naslednji, a že daleč za avtosaloni, so zaposleni v turizmu in gostinstvu. Po končanem obedu jih je približno polovica ponudila še kakšno sladico ali kavico.

V raziskavi so se najslabše odrezali trgovci na drobno in supermarketi.

Dodatna prodaja po dejavnostih



Raziskava dodatne prodaje po dejavnostih (GUEST 2009) je pokazala, da dodatno prodajo najbolje obvladajo v avtosalonih, kjer kupce vedno opozorijo na bogatejšo opremo vozil, kovinsko barvo ... Presenetljivo pa le peščica malih trgovcev prodaja na tak način.

Vir: Skrivnostni nakup, d.o.o.



Največji mojstri za dodatno prodajo so avtosaloni, saj so prav vsi, ki so jih spremljali v raziskavi, znali kupcem na pravi način predstaviti dodatno ponudbo (bogatejšo opremo, kovinsko barvo ...).

Za slednje je razumljivo, da prodajalci kupcem težko kaj dodatno ponudijo, razen na oddelku kruha, v delikatesi in pri blagajni. Torej imajo največje priložnosti za dodatno prodajo manjše maloprodajne trgovine, kjer kupci od prodajalcev pričakujejo svetovanje in proaktivno prodajo. Prav tako vlogo imajo prodajalci tudi pri poslovanju med podjetji.

Napake in priložnosti

Poglejmo nekaj primerov, kako strankam ponudimo dodaten izdelek



ali storitev. Vsi ti primeri so uporabni tudi pri prodaji pravnim osebam.

Gostinstvo: Ko gost naroči sadno kupo, bi mu lahko natakark dodatno ponudil še smetano ali sladoled. Ko gost naroča kav, je lahko dodatno vprašanje za smetano. Pri naročilu glavnih jedi lahko natakark ponudi dodatne priloge ali solato. Ko na koncu gostje pojedjo glavno jed, natakark navadno vpraša, ali bi kaj sladkega ali kakšno kavico. Namesto tega bi bilo bolje, če bi priporočil konkretno sladico, še bolje pa, da predstavi dve ali tri in da lahko gost izbira ter si jih že v mislih predstavlja.

Maloprodaja – trgovina z oblačili: Kupec se preoblaci v kabini in od prodajalcev se nihče ne pozanima, ali morda kupec potrebuje kakšno drugo konfekcijsko številko, medtem pa bi stranki prinesel še dodatno oblačilo, ki bi se prilegalo oblačilu, ki ga kupec že pomeja. Četudi kupec ugovarja, prodajalec razloži, naj pomei zato, da si bo lažje predstavljal, kako se določena oblačila prilegajo. Prav tako lahko prodajalec prinese čevlje, če jih prodaja v

trgovini, da si stranka predstavlja, kako ji pristajajo hlače ali krilo na določene čevlje. S tem se pokaže priložnost, da bo morda kupec vzel tako dodatni del oblačila kot tudi čevlje.

Bencinski servis: Ko natočimo bencin in želimo plačati, nas prodajalci dostikrat vprašajo, ali bi še kaj sladkega ali kak žvečilni gumi. Nekaterim kupcem gre to resnično na živce in ne razumejo, v čem je logika ponujanja nekaj sladkega pri nakupu bencina. Toda prodajalci samo opravljajo svoje delo in verjemite, tudi njim ni prijetno ponujati tako včasih nelogičnih stvari. Bolje bi bilo, da bi

stavek začeli: »Samo da vas obvestim, ta teden smo začeli akcijo

... » Tako bi spet prepustili kupcu, da se sam odloči, ali ga ta akcija zanima, pa tudi prodajalci se ne bi počutili, da so vsiljivi. ■

