

Prijemi za povečanje prodaje

Podjetje ne sme prepustiti kupcem trženja od ust do ust, temveč ga mora usmerjati in spodbujati



Foto: Barbara Freya

Kot pravi **Robert Rolih** iz družbe Uspeh, lahko podjetje s spodbujanjem in usmerjanjem od dva- do trikrat poveča učinkovitost trženja od ust do ust.

SABINA PETROV

sabina.petrov@finance-on.net

Spodbujanje trženja od ust do ust, zmanjšanje tveganja ob nakupu, uporaba dodatne prodaje, poudarjanje koristi za kupce namesto lastnosti izdelka ali storitve in izobraževanje kupcev so nekateri prijemi, ki podjetju dokaj preprosto pomagajo pri povečanju prodaje. Kljub temu jih razmeroma malo podjetij uporablja sistematično.

Robert Rolih iz družbe Uspeh je na nedavnem seminarju, ki je bil namenjen podjetnikom iz malih in srednjih podjetij, predstavil tehnike in prijeme za povečanje prodaje, ki ne zahtevajo velikih vložkov, a so kljub temu zelo učinkoviti. Kot ugotavlja Rolih, pa jih razmeroma malo podjetij uporablja sistematično.

Učinkovitejše trženje od ust do ust

Praviloma malim in srednjim podjetjem največ novih

kupcev prinašajo stari kupci oziroma njihova priporočila. S spodbujanjem in usmerjanjem trženja od ust do ust lahko podjetje učinkovitost takega pridobivanja novih kupcev poveča od dva do trikrat, pravi Robert Rolih. To lahko stori bodisi s spodbujanjem kupcev, da jih priporočijo naprej, ali s pridobivanjem prodajnih stikov od starih kupcev.

Primeri spodbujanja priporočil

"Kupce je mogoče spodbuditi, da vas bodo priporočili naprej, s tem, da ste nekaj posebnega, jim ponudite brezplačno poročilo, knjigo ali nasvet, pripravite nenavaden, zanimiv dogodek, jim ponudite več, kot so pričakovali, zagotovite brezplačno storitev in podobno," je povedal Rolih. Kupce bo k trženju od ust do ust denimo spodbudila posebna izkušnja nakupovanja - trgovina z igračami je povabila skupino otrok, da so se tam igrali, njihov živzav pa ni le pritegnil

NEKAJ UČINKOVITIH TEHNIK ZA POVEČANJE PRODAJE

- Spodbujajte trženje od ust do ust.
- Zmanjšajte tveganje ob nakupu.
- Uporabite dodatno prodajo.
- Pripravite naslove, ki pritegnejo pozornost.
- Govorite o koristih za kupce, ne o lastnostih izdelka ali storitve.
- Svoje kupce izobražujte.
- Uporabite bazo podatkov o kupcih.
- Povejte zgodbo in opozorite na težavo.

kupcev, temveč jih je spodbudil, da so o tem pripovedovali tudi svojim prijateljem in znanjem. Takšno ravnanje kupcev lahko sproži tudi nenavadna oprema trgovine ali poslovnega prostora, posebna ponudba podjetja ob rojstnem dnevu slavne osebe, neobičajno darilo ob nakupu - nepremičninska agencija je denimo kupcem, mladim družinam, podarila enoletno naročnino na otroško revijo - in podobno.

Novi prodajni stiki

Podjetjem, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, Rolih svetuje, naj od svojih starih kupcev pridobijo kontaktne podatke o novih morebitnih kupcih. "Svoje kupce, s katerimi sodelujete že dlje časa in so zadovoljni s vašimi storitvami, pokličite in povprašajte, ali mogoče poznajo še koga, ki bi potreboval vaše storitve. Lahko jih vprašate tudi osebno ali pa jim pišite," je dejal Rolih. Ob tem je dodal, da se mora podjetje odločiti tudi, ali bo v zameno za nove prodajne stike svojim kupcem ponudilo nagrado ali ne. Ta je lahko v obliki dodatnega popusta ali brezplačnih storitev.

Manjše tveganje ob nakupu

Povečanje prodaje je mogoče doseči tudi z zmanjšanjem tveganja ob nakupu, pravi Rolih. "Kot poudarjajo mnogi trženjski strokovnjaki, je bistvo prodaje odstranjeva-

nje tveganja," je dodal. To je mogoče doseči po različnih poteh, bodisi z več stotimilijonskimi vložki v oglaševanje bodisi s cenejšimi potmi, kot so možnost preizkusa izdelka pred nakupom, možnost vračila denarja, če kupec z izdelkom ali storitvijo ni zadovoljen, mnenji konkretnih kupcev, ki izdelek ali storitev že uporabljajo, in podobno.

Ali želite zraven še ...?

Boljše prodajne rezultate bo podjetju prinesla tudi dodatna prodaja. To je mogoče izvesti ob nakupu ali po njem, kupcem pa v obeh primerih ponuditi bodisi svoje izdelke bodisi izdelke drugih ponudnikov, ki niso neposredni tekmeči podjetja, pravi Rolih. "Ob nakupu denimo kupcu prodamo dražjo različico izdelka, dodatno nadgradnjo, ob izbranem izdelku prodamo še dodatni izdelek, prodamo vzdrževanje izdelka in podobno," pravi Rolih.

Ob tem poudarja, da prodajalec dodatne prodaje ne sme izvajati prezgodaj v prodajnem procesu, da dodatna ponudba ne sme presežati četrtrine vrednosti glavnega nakupa, da kupcu ne smemo prodati novih izdelkov, ki jih še ne pozna, in da mora prodajalec svoj običajni "Ali želite še kaj?" obvezno spremeniti v "Ali želite zraven še ...?" - odvisno od prodajne ponudbe podjetja in izdelka, ki ga je kupil kupec.