

Proces prodaje u maloprodaji

Proces prodaje u maloprodaji zasniva se na komuniciranju između maloprodaje i krajnjih potrošača. U našim uvjetima proces prodaje u maloprodaji bi mogao imati sljedeće faze:

- kontakt s kupcem, odnosno potrošačem,
- utvrđivanje potreba kupca,
- prezentacija ponude,
- eventualna prezentacija alternativne ponude,.-?
- privlačenje pozornosti kupca,
- izazivanje želje,
- uočavanje i otklanjanje dilema kod kupca,
- odluka kupca o kupovini, i
- dodatna ponuda prodavca.

a) Kontakt s kupcem ostvaruje se ulaskom kupca u maloprodajni objekat. Već prvi nastup prodavca prema kupcu (Ljubazno, srdačno, veselo, neposredno) stvara povoljnu sliku kod kupca i znatno pozitivnije djeluje nego što se često misli u praksi.

b) Utvrđivanje potreba kupca za složenije i vrijednije robe nije baš jednostavno. Mnogi kupci dolaze s nejasnom željom ili je nisu u stanju jednostavno obrazložiti. U slučajevima kada se čini da je jasna potreba kupca, dolazi do nesporazuma oko načina zadovoljenja te potrebe, iz daljnjih razgovora treba utvrditi da li je potreba kupca ipak nešto drugačija nego što je u prvom trenutku mislio prodavac.

c) Prezentacija ponude nakon precizno utvrđene potrebe kupca je sljedeća faza u procesu prodaje na malo. Uz prezentaciju ponude potrebno je dati osnovne tehničke podatke o proizvodu, kao i najvažnija njegova obilježja i svojstva. Kupcu je neophodno ukazati na sve pozitivnosti ponuđenog proizvoda, ali i njegove nedostatke, kako bi kupac stekao povjerenje da mu prodavac želi pomoći u kupovini robe, pa i po cijenu toga da kupac odustane od kupovine. To je već veliki ulog u neku novu buduću kupovinu tog kupca.

d) Eventualna prezentacija alternativne ponude koja zadovoljava istu ili sličnu potrebu kupca je opravdana i potrebna, ukoliko prodavac ocijeni da je moguće uspješnije riješiti neku potrebu kupca drugom robom od one koju je tražio kupac. Alternativna ponuda ne smije zbuniti kupca nego mu pomoći da uspješnije riješi svoj problem. Prodavac će objasniti razloge alternativne ponude i ukazati na prednosti novog artikla u odnosu na traženi.

e) Privlačenje pozornosti kupca je cilj prodavca, koji on želi ostvariti kroz prezentiranje osnovne ili dodatne ponude. Sam znak pozornosti pri praćenju prezentacije ponude je pozitivan znak u procesu odlučivanja za kupovinu.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com