PROMOCIJE

Kakšna je vloga promotorja?

Ustvariti pozitiven vtis, nastop pa je sestavljen iz zunanje podobe, mimike, retorike, samozavesti, sposobnosti, argumentacije itd. Prispevati k čim boljšemu mnenju o izdelkih ali storitvah in o podjetju.

Avtor: Patrik Zupančič, PROMO.FIL d.o.o.

Glavne naloge promotorja so:

- da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnika do izdelkov ali storitev, ter mu pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup;
- da poskuša čim bolje razumeti in zadovoljiti potrebe potrošnikov;
- izgradnja odnosa zaupnosti s potrošnikom, v izredno kratkem času (poznavanje pravil in ravnanje v skladu z njimi).

Pristop in nagovor:

Prvi vtis je odločilen!

Prvo, kar zaznamo, je zunanjost, ki jo vrednotimo. Prve pozitivne izkušnje so pomembne za začetek in nadaljevanje komunikacije.

Dober promotor mora imeti vedno pripravljen nagovor stranke, s katerim mora v izredno kratkem času narediti nanjo vtis in vzbuditi zanimanje za nadaljnjo predstavitev. Nagovor stranke mora biti kratek in jedrnat – kdo ste, kaj lahko stranka pridobi z vami, in zakaj.

Da bi si lažje predstavljali, kako malo časa ima promotor za uspešen nagovor stranke, si predstavljajte, kakšen bi bil vaš nagovor, če bi želeli med vožnjo v dvigalu vaše nekaj nadstropne poslovne stavbe ogovoriti nekoga, ki ga še nikoli prej niste srečali, ter ga/jo poskušali povabiti na pijačo. Verjetno se boste strinjali, da bi morali biti precej učinkoviti, prepričljivi in zanimivi, da bi v tako kratkem času uspeli na to osebo narediti takšen vtis, da bi vas poslušala vsaj še nekaj časa po izhodu iz dvigala, kaj šele, da bi na koncu pogovora pristala na zmenek.

Torej časa za nagovor ima promotor izredno malo. Pa vendar - se vam zdi 20 ali 30 sekund strašno kratek čas ? Pomislimo na TV oglase, ki so ponavadi dolgi od 20 do 30 sekund - pa vendar delujejo. In takšen mora biti "oglas" oz. nagovor uspešnega promotorja.

Da bo torej nagovor učinkovit, mora promotor:

- dobro poznati bistvo svojega posla, torej kaj ponuja,
- dobro poznati udarne prednosti svojih rešitev,
- nagovor mora biti nekoliko oseben,
- nagovor mora biti usmerjen na stranko, ne na promotorja oziroma podjetje, katero zastopa.

Torej, promotor mora jasno izraziti, kdo je in kaj dela, kaj ponuja, kaj s tem lahko pridobi kupec in zakaj ravno z njim. Pristop promotorja do stranke mora biti vedno: spoštljiv, vljuden in potrpežljiv, urejenega videza.

Zaupanje:

Kupci so velikokrat prestrašeni, še posebno pred prvim nakupom. Zato mora prodajalec oz. promotor pri kupcu odpraviti občutek tveganja.

Prestrašen prodajalec oz. promotor ne bo nikoli nič prodal prestrašenemu kupcu, zato dober prodajalec oz. promotor ne sme nikoli pokazati strahu, oz. nikoli ne sme dajati vtisa, da dvomi v izdelek, ki ga želi prodati.

Predstavljajte si, da ste na alpinistični odpravi na Mount Everest. Plezate navzgor, ste nekje na pol poti do vrha, v steni, okrog vas vse polno snega, mraz in veter. Ste v navezi z izkušenim alpinistom, ki sicer še ni bil na Mount Everestu, pa vendar verjamete, da ve, kaj dela in kam vas vodi. Nakar se, kar ne lepem, pred enim od previsov, vaš alpinist/vodič obrne proti vam, in vas s prestrašenim pogledom v očeh vpraša: *"Kaj praviš, sva na pravi poti?"* Bi mu še sledili naprej ? Bi ga sploh še poslušali, ali bi se takoj obrnili in jo odvihrali nazaj po isti poti, po kateri ste prišli do sem ?

Kupec se pogosto obnaša nerazumljivo: deluje zainteresiran, navdušen, a vendar na koncu nič ne kupi. Zakaj ? Ker očitno prodajalec oz. promotor ni razumel, zakaj je kupec negotov, in ni uspel odpraviti njegovega strahu. Zato je pomembno, da prodajalec oz. promotor že na začetku čimprej odpravi strahove kupca:

- zgradi občutek varnosti,
- zgradi prijateljski, zaupanja vreden odnos,
- če je le možno, omogoči preizkus pred nakupom.

Zaupanje raste počasi. Zaupanja se ne da kupiti, lahko ga le pridobite, si ga prislužite. Je plačilo oz. nagrada za vse, kar delate in dajete. Bolj ko zaupanje raste, bolj prodaja prerašča v svetovanje – in to je glavni cilj dobrega prodajalca oz. promotorja.

Z zaupanjem pa je žal podobno kot z zdravjem – odhaja na drvečem konju, prihaja pa po polžje. Lahko ga porušite zelo hitro, (znova) vzpostavite pa ga šele po dolgem času.

Zaupanje gradimo vedno "od sebe k drugim":

- najprej moramo zaupati vase, kar dviga našo samozavest,
- mi moramo prvi zaupati drugim (kar je vedno tveganje, vendar pa je to izraz spoštovanja),
- šele nato bodo drugi zaupali nam (dvosmerni zaupni odnos).

Osebnostne lastnosti prodajalcev oz. promotorjev, ki pri strankah gradijo zaupanje, so:

- sposobnost, znanje, izkušnje, vrhunske spretnosti, predanost in navdušenje,
- ustvarjalnost, odprtost za ideje, pozitiven odnos, močna volja, zanimivost, celovita osebnost, širina, razgledanost,
- verodostojnost, doslednost, skladnost, značajnost.

Kaj še gradi zaupanje kupcev? Vse, kar prodajalci oz. promotorji ponujajo: vrhunski izdelki in storitve, zanesljiva in stalna podpora, in predvsem tisto dodatno – nekaj več, nekaj, česar od prodajalca oz. promotorja niso pričakovali, drobne pozornosti ali ugodnosti, ki pa so zelo vidne in učinkovite.

Iz trdnega zaupanja raste spoštovanje !

Kaj pa zmanjšuje oz. ruši zaupanje?

- laž, nepoštenje in neetično ravnanje,
- dvomljiva načela in neznačajnost,
- drobne besedne zveze kot npr. *"če sem iskren…"*, *"zaupajte mi…"* (izzovejo negativna občutja).

Na trgu ne zmaga vedno najcenejši, najboljši, najhitrejši. Zmaga tisti, kateremu kupci zaupajo.

Potrošnik je nosilec in potrjevalec kvalitete storitve ali izdelka. Z nakupom je opravljenega samo pol posla. Če smo z odnosom in kvaliteto prepričali, da se stranka vrača, smo opravili bistveno več. ■

O podjetju PROMO.FIL d.o.o.

Podjetje PROMO.FIL d.o.o. je agencija, specializirana za pospeševanje prodaje, "merchandising" in promocije z več kot 20-letnimi izkušnjami s področja organizacije in vodenja prodaje, "merchandisinga", "trade marketinga", promocij, degustacij, dogodkov ipd., ter s področja upravljanja odnosov s ključnimi kupci, upravljanja blagovnih skupin, svetovanja in izobraževanja ipd. Podjetje trenutno posluje v Sloveniji in na Hrvaškem.

Kontaktni podatki:
PROMO.FIL d.o.o., Klanec 11a, 1291 Škofljica, Slovenija
E-mail: info@promo-fil.com; patrik.zupancic@promo-fil.com, www.promo-fil.com