

Znanja in veščine dobrega promotorja

Avtor: Patrik Zupančič,
lastnik in direktor, Promo.Fil



V nadaljevanju bomo na kratko predstavili vsako od navedenih področij, morda pa se v kateri od naslednjih številčk revije InStore pa se posvetimo posameznemu področju podrobneje.

Znanja in veščine, potrebne za dobrega promotorja so:

1. Poznavanje in razumevanje vrednot
2. Razumevanje osnov prodaje in 4P-jev
3. Poznavanje proizvodov in poznavanje potrošnikov
4. Tehnike svetovalne prodaje
5. Kako ravnati s težavnimi strankami
6. Kako poteka promocijski dan

1. Poznavanje in razumevanje vrednot

Kaj so vrednote? Vrednote so:

- način, kako delamo z ljudmi, znotraj ali zunaj posla (obnašanje, pristop,...);
- kako reagiramo na delovne izzive (hitro odnehamo ali se borimo do konca);
- kako nas stranke in potrošniki vidijo (zunanost, notranost);
- vrednote opisujejo značaj podjetja in kako delujemo.

Promotor se mora zavedati, da pri izvajanju promocije opravlja trojno vlogo:

- predstavlja naročnika oz.

njegovo blagovno znamko,

- predstavlja agencijo, za katero opravlja svoje delo,
- predstavlja samega sebe kot potencialnega sodelavca v nekem podjetju.

Zato mora poznati:

- tako vrednote, ki jih naročnik želi sporočiti potrošnikom (npr. okolju prijazno, ekološka osveščenost, varnost uporabe za vaše zdravje, slo-

vensko poreklo ipd.)

- kot tudi vrednote agencije, za katero opravlja delo (npr. vrednote dobrega promotorja v podjetju Promo.fil so: aktivna prodaja, urejenost promocijskega mesta, odgovornost ter predanost).



2. Razumevanje osnov prodaje in 4 P-jev

Naloga prodaje je v trgovini zagotoviti, da imamo: pravi izbor produktov, na pravem mestu, po pravih cenah in pravih promocijih, ter aktivne prodajalce, na vsakem prodajnem mestu v vsakem trenutku.

Kaj so 4 P-ji in kaj moramo zagotoviti?

- Presence (Prisotnost): pravi asortiman, dovolj zaloge, kategorizacija blagovnih skupin,...
- Placement (Postavitev): najboljše prodajne police, trajne dodatne pozicije,...
- Price (Cena): prave cene, tako redne kot tudi akcijske, trajno nizke cene ipd.
- Promotion (Promocija): promocijske aktivnosti, izpostavitve, promocije / degustacije,...

Zato mora dober promotor:

- dobro poznati ne samo izdelke, ki jih promovira, temveč tudi celotno kategorijo izdelkov, v kateri segment kategorije spadajo ti

izdelki in zakaj takšna segmentacija, kateri konkurenčni izdelki so dejansko primerljivi s promoviranimi izdelki ter seveda kakšnje njihove prednosti ipd.

- vedeti, katere so najboljše pozicije v trgovini za postavitev promocijskega mesta, kje je nakupovalna pot, kakšna so pravila pozicioniranja določenega blaga, da dodatne izpostavitve poleg promocijskega pulta povečajo vidljivost in opaznost promocijskega mesta ipd.
- vedeti, kakšnje morajo biti cene izdelkov, ki jih promovira, vedeti, ali so to redne, akcijske ali trajno nizke cene, v kolikor so nižje od rednih, kakšen je popust, ali se morda popust obračuna na blagajni oz. se naloži na kartico, kakšnje so cene kon-

ne so

kurenčnih izdelkov ipd.

- dobro poznati mehaniko same promocije – torej kakšne so ugodnosti za potrošnika, če kupi sedaj (npr. nižja cena, nagrada za nakup, sodelovanje v nagradni igri ipd.), lahko je samo svetovanje, degustacija, demonstracija oz. predstavitev delovanja nekega izdelka ipd. – vedeti mora, kako je sama promocija podprta še z drugimi marketinškimi orodji (npr. oglaševanje v medijih, PR članki, dogodki ipd.), kakšna je glavna komunikacija do potrošnika, kakšen POS material je dogovorjen za samo promocijo ipd.

3. Poznavanje potrošnikov in poznavanje izdelkov

Osnovno poznavanje potrošnikov pomeni:

- pridobiti čim več informacij o trgu (št. potrošnikov, starostni profil, "potrošnja na glavo", trendi,...);
- kakšen je tip potrošnika, ciljna skupina – starostni profil, spol, življenjski slog ipd.;
- prepoznati kdo je dejansko kupec in kdo porabnik izdelka, ki ga promovira;
- prepoznati proces odločanja - kdo dejansko naredi nakupno odločitev.

Osnovno poznavanje izdelkov pa smo omenili že v prejšnji točki: promotor mora poznati tako izdelke, ki jih promovira kot tudi konkurenčne izdelke ter primerjavo oz. prednosti pred njimi.

Sta pa pri poznavanju izdelkov ključni 2 stvari:

- profesionalno znanje:
 - potrošnik pričakuje, da promotor ve o izdelkih vse, da ima na vsako vprašanje odgovor,
 - potrošnik pričakuje podrobno poznavanje izdelkov (sestava, učinkovanje,...),
 - samo dobro predstavljeni argumenti bodo potrošnika prepričali v nakup,
 - predstavitev lastnosti in koristi/prednosti;
- osebno prepričanje:
 - če promotor sam ne verjame v izdelek, ga bo težko prodal, ker se bo vsakič strinjal s kritiki potrošnikov in ne bo dovolj argumentiral prednosti.

4. Tehnike svetovalne prodaje

Za razliko od tradicionalne prodaje je svetovalna prodaja:

- osredotočena na strategijo/komunikacijo (in ne samo na en problem oz. prodajo enega izdelka),
- nevsiljiva ("Kaj potrebujete?" namesto "Vi potrebujete!"),
- gre za svetovanje, ne uporabo pritiska in strahu,
- več spraševanja za boljše razumevanje želja in potreb potrošnikov,
- motivirajoča, ne manipulativna,
- fleksibilna, a merljiva,
- usmerjena na dolgoročne rezultate,
- upoštevanje dogovorjenega.

Veščine svetovalne prodaje, ki jih mora obvladati dober promotor, pa so:

- veščine prepoznavanja vedenjskih slogov in prilagajanja (prepoznavanje različnih vedenjskih slogov, prilagajanje svojega vedenjskega sloga le-tem);
- komunikacijske veščine (poznavanje učinkovitosti pisne, verbalne in neverbalne komunikacije, kakšen je pravilen pozdrav, uspešen nagovor ipd.);
- ugotavljanje potrošnikovih potreb (poznavanje razlik med lastnostmi, prednostmi in koristmi izdelka);
- planiranje ciljev ("na glavo obrnjena" priprava – od ciljev promocije preko pred-

nosti/koristi izdelka, preko podatkov za podkrepitev argumentov, preko ugotovljenih potreb/želja potrošnikov do seznama vprašanj, ki jih naj promotor zastavi potrošniku);

- veščine spraševanja (taktike odprtih vprašanj za pridobivanje informacij, mnenj, želja/potreb, ter zaprtih vprašanj za razjasnitev, potrditev razumevanja potrošnika in zaključek prodaje);
- veščine poslušanja (aktivno poslušanje - stik z očmi, kimanje, razumevanje tudi neverbalne komunikacije, povzetek slišane kot potrditev razumevanja potrošnika in njegovih želja/potreb/problemov);
- prezentacijske veščine (dobra priprava in vaja doma, energičen, šaljiv in aktiven nastop, uporaba vizualnih in animacijskih vložkov);
- zaključek (prepoznavanje verbalnih in neverbalnih znakov zainteresiranosti za nakup še pred zaključkom, poskusni in končni zaključek, različni tipi zaključka: pravi, alternativni ali z vprašanjem);
- reševanje ugovorov (razumevanje, da ugovor ni nič strašnega, temveč je v bistvu le zahteva po še več informacijah in argumentih, poznavanje tehnike reševanja ugovorov);
- barantanje (npr. "Če boste vi..., potem vam bom jaz...")

5. Kako ravnati s težavnimi strankami

Razlikujemo lahko 5 različnih tipov težavnih strank:

- jezna stranka (napihne še tako nepomembno težavo)
- klepetava stranka (nenehno govori, je občutljiva)
- neotesana stranka (obnaša se grobo, žaljivo, surovo, nesramno)
- vzvišena stranka (rada razkazuje svojo vzvišenost in poskuša omalovaževati druge, vede se, kot da vse ve, ponavadi zahteva odgovorno osebo)
- nezaupljiva stranka (previdna, počuti se ogroženo, srečanje z njo je podobno zaslišanju, ker od prodajalca zahteva veliko znanja)

Za vsak tip težavnih strank obstajajo različne tehnike ravnanja z njimi, na splošno pa svetujemo, da je pristop promotorja do stranke sledeč:

- stranki naj da vedeti, da je nekaj posebnega (dobrodošlica, aktivno poslušanje, živjeti se vanjo, pokazati nekaj vljudnosti, spoštovanja, pristnosti in truda, pridobiti si njeno zaupanje, da se tako

ne bo počutila, kot da nekdo z njo manipulira)

- promotor naj ima osebnostne lastnosti človeka, ki je primeren za delo s strankami (samozavestno in profesionalno vedenje, držanje obljub, sprejemanje kritike oziroma krivde za svoje napake, posvečanje pozornosti predvsem tistim področjem, ki jih zares obvlada ipd.)
- pri kupcih, ki so bolj umirjeni, naj uporabi bolj miren pristop (ne govoriti preveč glasno, ne mahati preveč z rokami ampak bolj uporabljati mimiko obraza)
- pri kupcih, ki so bolj odprti in imajo bolj igriv ter vesel značaj, lahko uporabi drugačen pristop (lahko malce dvigne ton glasu, uporabi bolj odprt tip komunikacije, če je oseba bolj šaljiva, se z njo na spoštljiv način lahko tudi pošali)

V vsakem primeru pa mora biti promotor vedno pozitiven, dobre volje, nasmejan, prijazen in spoštljiv.

6. Kako poteka promocijski dan

Dober promotor pozna vseh 7 korakov promocijskega dne, in sicer:

- planiranje in priprava:
 - promocijska oprema, znanje in informacije, cilji, prodajni argumenti, možni nagovori, seznam odprtih vprašanj, možni ugovori in rešitve, pravočasen prihod
- pozdrav in pregled trgovine:
 - pozitiven pozdrav in odobritev za delo, ocena obiskanosti trgovine, pregled urejenosti polic in izpostavitve promoviranih izdelkov, pregled stanja zalog, pregled cen in promocijskih aktivnosti promoviranih izdelkov in konkurence
- ureditev promocijskega mesta:
 - dogovor za ustrezno lokacijo za promocijsko
- mesto, ureditev promocijskega mesta, dodatna izpostavitve blaga, POS material, vzorci, promovirani izdelki, cenovke,...
- revizija ciljev:
 - prilagoditev ciljev ali pa mehanike promocije na podlagi pregleda trgovine in ostalih ugotovitev na prodajnem mestu
- svetovalna prodaja:
 - slediti tehnikam, ki smo jih omenili v 4. točki
- po zaključku prodaje/promocije:
 - pospravljanje promocijskega mesta, ureditev in napolnitev police, pregled prodaje in porabe, obvestilo o odhodu in pozitivni pozdrav
- administracija in analiza:
 - poročila, komentarji, analiza lastne uspešnosti, predlogi za izboljšave

Kontaktne 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