

## 6.7 Prodajni postopek

Kupec, ki vstopi v prodajalno, ima določeno potrebo in zanj predstavlja problem, kako bo to potrebo zadovoljil na zanj najboljši način, zato mora prodajalec nastopiti v vlogi reševalca problemov svojega kupca. Cilj prodajalca je, da proda izdelek, ki bo kupcu v trajno zadovoljstvo ob uporabi in bo resnično zadovoljeval njegovo potrebo. Da bo ta cilj izpolnil, mora prodajalec aktivno poslušati in znati postavljati vprašanja, obvladati lastnosti in konkurenčne prednosti izdelkov, ki jih prodaja ter stanje konkurence na trgu.

Stopnje prodajnega postopka so:<sup>19</sup>

- **vzpostavitev stika** - prijazen pozdrav ter izkaz naklonjenosti, stik moramo vzpostaviti v pravem trenutku (npr. v samoizbirni prodajalni), tudi če smo zasedeni z drugim kupcem, pokažimo, da smo kupca opazili, nikoli ne sme imeti drugo delo (pospravljanje, štetje denarja) prednost pred kupcem,
- **vsebina začetnega razgovora** - predvsem pri stalnih kupcih začnemo prodajni razgovor s "kontaktno vsebino", ki se ne nanaša neposredno na predmet prodaje,
- **ugotavljanje kupčevih potreb** - ugotoviti moramo ne samo želje, ampak dejanske potrebe kupca in način zadovoljevanja potrebe in način uporabe zahtevanega izdelka, ugotovljene želje in potrebe povzamemo in pridobimo kupčevo potrditev,
- **oblikovanje kupcu prilagojene ponudbe** - kupcu ponudimo možne izbire (ne preveč), poudarimo prednosti in koristi, kot jih zazna kupec, tehnične podrobnosti poglobimo le na željo kupca,
- **upoštevamo tudi kupčevo mnenje** – kupcu pritrdimo, če se strinjamo, sicer ustrezno in argumentirano pojasnimo svoje mnenje in stališča podkrepimo z dejstvi, nikoli ne zanikamo kupčevih stališč,
- **sklenitev prodaje** - pazimo na kupčeve namige za nakup, potrdimo kupčevo odločitev in preidemo k sklenitvi prodaje,
- **dodatna prodaja** - začnemo s ponudbo izdelkov, ki sodijo k izdelku, za katerega se je kupec že odločil za nakup in z ugotavljanjem kupčevih dodatnih potreb,
- **poslovitev** - pohvalimo kupčevo odločitev, opozorimo na navodila za uporabo in vzdrževanje, poudarimo druge koristi, pozdravimo kupca ter se zahvalimo za nakup.

---

<sup>19</sup> Več o tem v vsebinskem sklopu Prodajni proces in Psihologija prodaje

## 6.8 Prodaja blaga po posebnih pogojih

Poleg klasične prodaje poznamo še prodajo pod posebnimi pogoji.

1. Razprodaja blaga, ki jo imamo ob ukinitvi dela asortimenta ali ob zapiranju, selitvi ali prenovi prodajalne:

- popolna razprodaja – celoten asortiment se prodaja po znižanih cenah,
- delna razprodaja – le del asortimenta damo na razprodajo.

2. Prodaja blaga s pomanjkljivostmi.

3. Prodaja po znižani ceni – sezonski popusti.

4. Prodaja po naročilu.

Podjetje mora razprodajo ali drugo obliko prodaje pod posebnimi pogoji objaviti na krajevno običajen način.

Kupce moramo obvestiti o tem:

- kje bo ta prodaja potekala,
- kaj se bo prodajalo,
- kolikšno je znižanje,
- čas trajanja prodaje blaga pod posebnimi pogoji.



V prodajalni moramo blago pravilno označiti (plakati, ...) in ga fizično ločiti od ostalega blaga. Na vsak izdelek moramo vidno označiti prečrtano staro ceno, % znižanja in novo ceno, na primer

	400,00 EUR
znižanje 20 %	<del>400,00 EUR</del>
nova cena	80,00 EUR

Ni dovolj samo navesti novo znižano ceno.

Če je odstotek znižanja objavljen v razponu, mora najvišji odstotek znižanja zajemati najmanj eno četrtno vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji.

Podjetje, ki prodaja blago z napako, mora tako blago fizično ločiti od redne prodaje brezhibnega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga z napako ter vsak kos takega blaga posebej označiti z vrsto in mestom napake.

Podjetje, ki prodaja blago, ki mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti, mora tako blago fizično ločiti od redne prodaje drugega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga, ki mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti.