



Page: 34

Reach: 62000

Country: SLOVENIA

Size: 529 cm2

1 / 1

Komunikacija

V trgovine gremo zaradi potreb, zaradi sprostitve, tako mimogrede, ko koga čakamo ... Na nakup pa zagotovo vplivajo prodajalci s pravilno komunikacijo, z izbranimi informacijami in odnosom. Kako nas sprejmejo, obravnavajo, nam znajo ponuditi rešitev in se nam zares posvetiti, nas začutiti.

Ni vseeno, ali rečejo: »Samo malo, da grem po ključe in boste videli te prstane« ali pa: »To je ročno oblikovan nakit naše priznane oblikovalke xy.« Prav tako vrednost izdelka naraste z opisom: »Vsak izdelek je unikaten.« Nasprotno pa deluje stavek: »Te prstane imamo tu že celo leto, ni ne vem kakšno zanimanje zanje.«

Ko vprašamo, ali je prstan srebrn, prva prodajalka, ki gre mimo, trdi, da je. Nato opazimo, kako se na drugi strani dolgočasi druga prodajalka, moramo do nje, da jo prosimo, če nam lahko pomaga in na vprašanje, ali je prstan srebrn, reče, da ne.

Oboje sem res doživela ob naključnem nakupovanju v središču nakupovalne galerije v Ljubljani. Še več: vedno več oseb, ki prodajajo, jim je to nujna. Pozdravi so zdolgočaseni, pogledi in srčne dobrodošlice redke. Prav tako sem presenečena nad površno neurejenostjo oseb, pri čemer dobim asociacijo, zakaj so na primer v Italiji lahko v prodajalnah v večini izredno urejeni?

Da ne govorimo o vsebinskem poznavanju izdelkov ali resni prodaji. Velikokrat izvemo od prodajalcev preveč o njihovih razmerah: nizke plače, zoprno vodstvo ali nerazumevanje prodaje. Recimo, vprašamo, če dobimo zaradi nakupa večje količine nekega izdelka kaj popusta, in izvemo: »Ne morem vam dati, ker naš šef tega ne podpira in ne razume.« Ali so nam navede-



V prodajalni

ni stavki vzbudili zanimanja in željo, da se v prodajalno še kdaj vrnemo, da bi ogledano kupili. Največkrat ne, razen, če nam je izdelek res tako všeč ali ga nujno potrebujemo. Tudi pojasnila, kot so: »Tega ne vem. Tu sem nova. To ni moje področje,« so pogosta in seveda nesprejemljiva, če hoče prodajalec kaj prodati.

In pika na i, ko izberem v nakupovalni blagovnici prstan, mlada prodajalka dobesedno zavpije po celem nadstropju: »A imaš kej keša?«, da lahko slišijo popolnoma vsi. Iz drugega konca slišim potrditev. Prodajalka še reče »kul«. Mi poda račun, ker ji malo spodrsne, doda »sori« in me ne pogleda v oči. Površen »hvala« reče leno in po dolžnosti.

Lastniki trgovin stokajo, da premalo prodajo oziroma da promet pada, a kdaj so nazadnje preverili, kako osebje prodaja. Ali so prodajalce poučili oziroma šolali o kulturi pozdravljanja, o pogledu v oči, nasmešku, kako se prodaja? So jih informirali, za kaj je kakšen izdelek, kaj so njegove posebnosti, za kaj se uporablja? Brez slik, idej, ni slike v glavi obiskovalcev in ne moremo ustvariti potreb, da bi kaj kupili.

Šele, ko se prodajalci vidijo, kako deluje-

jo, prodajajo, se spremenijo na boljše. To kažejo izkušnje, ko organiziramo izobraževanje prodajalcev, pred tem pa jih posnamemo tudi s skrito kamero. Potožijo nam, da niso vedeli ali imeli idej, kako naj nekaj predstavijo, kaj naj rečejo, kako se naj znajdejo, kako kupca prepričajo ... Ne zgolj, da ne bi želeli, ne znajo.

Kaj torej pomaga lep prostor, »superizložba«, čudovita stavba, izjemni napisi, reklame, da vodstvo trudi povečati prodajo? Toliko truda in dela, potem pa vstopiš v prostor in začutiš vse prej kot prijaznost, lepo postrežbo in profesionalnost. Imate keš, kul.

Mag. Andreja Jernejčič Vizjak

Fotografija: Dreamstime

Mag. Andreja Jernejčič Vizjak je strokovnjakinja za komuniciranje, piar in javno nastopanje. Ima svojo blagovno znamko Andreja podjetja Lin&Nil.

