

# Logika direktne prodaje – Modul 1

Prodajanje je aktivnost, načrtno usmerjanje potrošnikovih misli – gre za aktivno usmerjanje nakupnega procesa oziroma nakupnega vedenja potrošnika.

Cilj prodajanja je, da potrošnika neposredno prepričaš v takojšen preizkus tega, kar ponujaš.

4 pogoji za potrošnikov nakup:

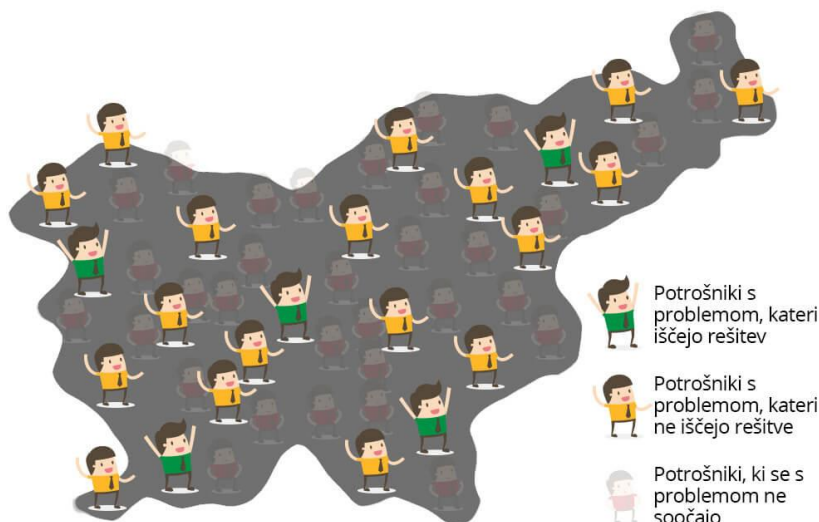
- **Pridobiš potrošnikovo pozornost in v njem vzbudiš interes**, ki ga ohraniš vse do trenutka, ko potrošniku predstaviš svojo ponudbo;
- Potrošniku med tem **posreduješ vse potrebne informacije**, katere potrebuje za sprejem nakupne odločitve;
- So predstavljene **koristi, ki jih potrošnik prejme z nakupom, zanj večje od cene**, ki jo mora plačati;
- **Z nakupom potrošnik ne tvega ničesar**, saj v primeru nezadovoljstva prejme povrnjeno kupnino.

Nove stranke lahko pridobiš na dva načina:

- Da potrošniki sami najdejo tvojo ponudbo z raziskovanjem;
- Da ti najdeš potrošnike s pomočjo marketinških aktivnosti in jim predstaviš svojo ponudbo.

Potrošnike lahko razdeliš v 3 skupine:

- **Potrošniki s problemom, ki iščejo rešitev (so že v nakupnem procesu)** - se zavedajo, da imajo problem, in tudi aktivno iščejo rešitev.
- **Potrošniki s problemom, ki ne iščejo rešitve (še niso v nakupnem procesu)** – imajo problem, a se ga premalo zavedajo, posledično ne iščejo rešitve.
- **Potrošniki, ki se s problemom ne soočajo in nimajo potrebe po rešitvi.**



**Faze prodajnega procesa, s katerimi prodajalec vpliva na nakupni proces potrošnika, ki se predhodno problema ne zaveda in posledično ne išče rešitve:**



- ~~Zavedanje problema~~ → **Prepoznavanje problema:** potrošnik prepozna, da ima problem
- ~~Raziskovanje in izobraževanje~~ → **Ovrednotenje rešitve:** potrošnik ovrednoti nov način, s katerim si lahko pomaga
- ~~Primerjanje ponudb~~ → **Pridobivanje zaupanja:** potrošnik ugotovi, ali lahko zaupa pridobljenim informacijam
- ~~Nakupna odločitev~~ → **Ovrednotenje ponudbe:** potrošnik ovrednoti, ali so zanj koristi rešitve problema večje od cene, ki jo mora plačati

Potrošniki ne kupujejo izdelkov ali storitev kot takih. **Izdelek je zgolj sredstvo, storitev pa le proces, ki preko razrešitve problema vodi do zelene psihofizične preobrazbe:**

- več zdravja,
- več sreče,
- več zadovoljstva,
- boljše razpoloženje,
- več svobode,
- večjo privlačnost,
- boljšo samopodobo,
- večji občutek moči,
- več samostojnosti,
- več prostega časa,
- večjo varnost,
- boljši finančni položaj ...

Največji izziv pri prodajanju predstavljajo 4 tipične človeške lastnosti potrošnika:

1. Ljudje izjemno **radi nakupujemo**, a po drugi strani nihče od nas **ne mara, da nam nekdo nekaj prodaja**.
2. Ljudje smo skeptični - zaradi preteklih negativnih izkušenj se nam **naprej porodi dvom, hkrati pa se težko ločimo od svojega denarja**.
3. Ljudje smo pohlepni, a racionalni - **imeli bi veliko, plačali malo**.
4. Ljudje smo lena, a zelo vodljiva bitja – **radi bi, da se nam vse prinese k riti, hkrati pa po nepotrebem neradi napenjamo možgane**.

Na spletu **vsa komunikacija poteka enosmerno** - preko vnaprej zapisanih besed in slikovnega gradiva. Zato je ključnega pomena, da **vsebina sočasno nudi odgovore na vsa vprašanja in pomisleke**, ki bi jih potrošnik imel med branjem.

Vse potrebne informacije, katere potrošnik potrebuje za sprejem nakupne odločitve, se sistematično posreduje preko med seboj povezanih spletnih strani, čemur pravimo **prodajni lijak**.



**Predprodajna stran ne prodaja ničesar, temveč odpre vrata prodaji.** Nepristransko besedilo naredi potrošnika dovzetnega in naklonjenega prodajnemu sporočilu, ki sledi na prodajni strani.

**Prodajna stran**, katera sledi predprodajni strani, **vsebuje še vse preostale elemente oziroma vsebinske sklope**, s katerimi v največji meri prepriča potrošnika v preizkus ponujene rešitve.

