



ODGOVARA:  
Nataša Rupčić

## POVEĆANJE PRODAJE – DAJTE I DAT ĆE VAM SE

**PITANJE:** *Mi smo web-trgovina i širimo asortiman. Imamo planove otvoriti i trgovinu na nekoj fizičkoj lokaciji. No, za to nam treba kapitala, posebno značajnijih prihoda od prodaje. Koje savjete za povećanje prodaje možete preporučiti?*

I. P., Rijeka

**ODGOVOR:** Kako biste unaprijedili opseg poslovanja važno je da se usmjerite na traženje strateških prilika. To znači da kolektivno treba provoditi skeniranje okoline, kako interne, tako i eksterne. U okviru interne okoline možete doći do spoznaja kako unaprijediti postojeće procese. Skeniranjem eksterne okoline možete doći do ideje o tome na koji asortiman se usmjeriti, odnosno što izbaciti, a koje nove proizvode uvesti u ponudu. No, korisno je da promjenu ponašanja u smislu neprestanog istraživanja strateških prilika prati još jedan mentalni zaokret. Trebali biste razmisliti koji je vaš inicijalni pristup poslovanju. Je li on utemeljen na primarnoj težnji da zaradite što više ili pak na težnji da tražite nove načine kako povećati vrijednost kupcima. Iako je naizgled riječ o istovjetnom pristupu jer u konačnici nudite vrijednost kako biste zaradili, radi se zapravo o mentalno dva dijametralno suprotna pristupa. Prema prvom na umu imate rezultat, odnosno krajnji ishod i to u obliku vaše zarade. Prema drugom usmjereni ste na istraživanje na to što vi možete ponuditi kupcima kao vrijednost. Drugim riječima, razmišljate što možete dati. A ako dajete, dat će vam se. Stara je to i mudra izreka čija suština mnoge zbunjuje.

Prema karmičkom vjerovanju davanje nečega što drugima može predstavljati vrijednost u konačnici se vraća samom darivatelju kao neko dobro ili korist. Može se zaključiti da altruističko darivanje zapravo ne koristi samo primatelju, već i davatelju. Stoga ono podrazumijeva kolektivnu dobrobit. Altruizam u smislu davanja donacija tako je mnogim poduzećima izgradio dobru reputaciju i pridonio većem interesu kupaca i poslovnih partnera. Takav pristup posebno je važan u suvremeno vrijeme kada se sve više ljudi žali na manjak humanosti u kapitalističkom društvu, što se povezuje s rastućim otuđenjem. Poduzeća davanjem šalju poruku da im je stalo do zajednice u kojoj djeluju, a lokalno stanovništvo potom osjeća potrebu za podupiranjem poduzeća

koja doprinose društvenom blagostanju.

„Dajte kako biste primili“ je također sve poznatija strategija marketinga. Temelji se na tzv. Zakonu reciprociteta, kao dokazanom načinu ponašanja ljudi. Poznato je da ljudi vole poklone, odnosno vole dobiti nešto besplatno. Uz naručeni proizvod tako možete pokloniti sitnicu poput čokoladice, mogućnost popusta prilikom iduće kupnje, uzorke drugih proizvoda, besplatnu probu uz mogućnost vraćanja proizvoda, besplatna uputstva i tehničku podršku, neki glazbeni ili filmski sadržaj, kupon lokalnog restorana itd. Uz isporuku robe kupljene online možete dodati rukom pisanu personaliziranu poruku zahvalnosti na kupnji. Zakon reciprociteta je posebno izražen ako u situaciji postoji faktor iznenađenja, odnosno neočekivanja. U ljudskoj je prirodi da takve geste ostaju u posebnom sjećanju i pobuđuju poriv davanja neke vrijednosti drugoj strani, primjerice ponovljenom kupnjom. Učinak reciprociteta također je posebno djelotvoran ako se neka vrijednost, bez obzira kako mala, daruje ciljano, određenoj osobi ili skupini osoba, odnosno kupaca. Tako ljudi posebno cijene programe vjernosti, rodendanske popuste na proizvode koje najčešće kupuju itd. Ljudima takva gesta daje osjećaj vrijednosti i posvećenosti. Iako u suštini darivanje kupaca predstavlja svojevrsni izdatak i napor, pozitivan učinak je višestruk i djeluje poput grude snijega. Što je više kupaca ugodno iznenađeno ili oduševljeno gestom poduzeća, to će o tome više pričati svojim prijateljima i o poduzeću širiti dobar glas.

U uvjetima sve zasićenijih tržišta ljudi su razvili odbojnost prema činjenici da im netko nešto želi prodati. Sve više kupaca to poistovjećuje s težnjom poduzeća za kratkoročnom zaradom na proizvodima i uslugama upitne vrijednosti. Ta činjenica predstavlja daljnji poticaj primjeni Zakona reciprociteta. Kupcima tako možete pristupiti i na način da ih upitate što bi htjeli da im ponudite. S obzirom na obilje ponude, pitanje možete oblikovati na način: Što bismo mogli učiniti da pojednostavnimo i olakšamo vaš život? Moguć pristup je i ovaj: Što možemo učiniti da vaš život učinimo veselijim i ispunjenijim? Prvi pristup je posebno pogodan prilikom prodaje proizvoda široke potrošnje ili nekih usluga, dok je drugi posebno koristan u turizmu. Iako mnogi tvrde da su kupci usmjereni na traženje što niže cijene, to nije uvijek istina. Ljudi su skloni dati onoliko koliko vrijednu ponudu, a posebno su skloni platiti više ako smatraju da su dobili više od onog što su dali. Osim toga, dobar savjet, ljubazno osoblje, oduševljenje proizvodom ili putovanjem nešto je što za mnoge ljude naprosto nema cijene.

Zakon reciprociteta ili taktika „dajte i dat će vam se“ ima još jednu prednost. U vama budi osjećaj povezanosti i pripadnosti zajednici, razvija kreativnost te može dovesti do značajnih inovacija. Razlog se nalazi u činjenici da niste koncentrirani na bjesomučno traženje načina za povećanjem zarade. No, naizgled kontradiktorno, ona dolazi, a vi imate osjećaj da se pritom niste puno namučili. Stvari se naprosto odvijaju spontano. No, pristup „dajte i dat će vam se“ nije bas sasvim pravocrtan. Nemojte nuditi ljudima nešto za što s velikom vjerojatnošću možete procijeniti da im nije potrebno. Nemojte nuditi nešto besplatno, a da pritom navedete i što se još može kupiti. Ljudi tada stječu dojam da ono što dajete uvjetujete nečim drugim. Zakon reciprociteta funkcionira samo ako dajete bezuvjetno, smisleno i s pozitivnom namjerom. U protivnom padate u zamku licemjerja, a kupci to itekako znaju prepoznati. Stoga upamtite da nije ključno samo darivanje, važna je energija darivanja koju odašiljete. To može stvoriti pozitivno iskustvo koje vam može donijeti nove prodajne prilike. I da... novac.