

Više žena u prodaji - veći prihodi tvrtki



■ Muškarci se u prodaji koriste stručnim znanjem, te racionalnim argumentima potkrijepljenima podacima, činjenicama i brojkama pokušavaju uvjeriti klijenta. Žene prodaju osobnije: u prodajnoj argumentaciji objedinjuju činjenice, razum i osjećaje

Bilo da se nalaze u ulozi kupca, prodavača ili menadžera, žene razmišljaju, osjećaju, komuniciraju i donose odluke drukčije od muškaraca. To potvrđuju kako sva dosadašnja međuljudska iskustva tako i suvremena istraživanja mozga. Međutim, iako se uočavaju mali pomaci, ta se spoznaja još uvijek nedovoljno koristi u menadžmentu, marketingu i prodaji. Kupovni potencijal žena i njihova moć utjecanja iznimno su podcijenjeni u tim područjima. Unatoč činjenici da oko 80 posto odluka o kupnji jednog kućanstva donose žene, marketing i prodajni procesi i dalje su više fokusirani na muške nego na ženske kupce. Većinu prodajnih tehnika opisanih u knjigama i treniranih na prodajnim seminarima osmislili su muškarci za muškarce. One, međutim, velikim dijelom ne odgovaraju niti ženskim kupcima, niti prodavačicama. Zbog svojih osobnih karakteristika

žene su u pojedinim branšama pogodnije za ulogu prodavača od muškaraca. No, ni tu njihov potencijal nije ni približno dovoljno iskorišten.

Dva smo svijeta različita

Naši su preci bili lovci i skupljači. Živjeli su u obiteljima u kojima su uloge bile jasno definirane: muškarci su lovili, žene su se okupljale oko logorske vatre, odgajale djecu i njegovale socijalne kontakte. Znanstvenici tvrde da je upravo ta podjela rada u ranom razdoblju ljudske povijesti znatno utjecala na mentalne sposobnosti muškaraca i žena. Istraživanja su pokazala da su muški mozgovi manje simetrični od ženskih, kako u cjelokupnoj formi tako i strukturi pojedinih područja mozga. Ta razlika najbolje se uočava u jezičnom doživljaju. Govori li žena, računalne slike pokazuju da su centri aktivni u obje polovice mozga. Lijeva polovi-

ca mozga je prvenstveno odgovorna za racionalno, logično razmišljanje, a desna za emocionalne i društvene vještine. Prema tome, žena u govoru povezuje razum i osjećaje. Međutim, govori li muškarac, računalna slika pokazuje gotovo isključivo aktivnost centara u lijevoj strani mozga, dakle u onom njegovom dijelu koji je odgovoran za logiku. Stoga se muškarci u komunikaciji više oslanjaju na ratio, na brojke, podatke i činjenice.

Žene vole slikovite opise, a muškarci jasne izjave. Hormonski uvjetovano, žene su manje sklone izlaganju riziku i donošenju odluka, ali su zato brižne i spremne na konsenzus.

Žene imaju bogatiji i diferenciraniji rječnik. I dok u privatnoj sferi, dakle u krugu prijatelja i obitelji, pričaju puno, u poslovnoj pričaju manje od muškaraca i dopuštaju da ih se često prekida. Dođe li do grubih riječi, vrlo brzo se osjećaju napadnutima i povrijeđenima. U kon-

Obiteljskim financijama upravljaju žene

Nedavno istraživanje tvrtke Fidelity Investments iz Bostona pokazalo je da žene upravljaju obiteljskim blagajnom. Žene u obitelji češće od muškaraca vode računa o financijskoj sigurnosti u mirovini, štednji za najmlađe članove obitelji ili pak ulaganju u nekretnine. "U obitelji su majke sklonije potaknuti detaljnu raspravu o financijama", izjavila je Lauren Brouhard, potpredsjednica u Odjelu za osobne investicije tvrtke Fidelity Investments. Čak 70 posto majki starijih od 55 godina izjavilo je kako upravo one s djecom razgovaraju o financijskoj stabilnosti.



fliktnim situacijama reagiraju uvrijeđeno, dok se muškarci bore do kraja. Muškarci se vole nadmetati, a žene vole konsenzus. Muškarci se vole praviti važnima, bezbrižno i sigurno nastupaju, a žene često sumnjaju u sebe i svoje sposobnosti, traže pogreške prije svega kod sebe te se često podcjenjuju.

Upravo u toj činjenici leži i razlog zašto žene manje uspijevaju u karijeri od muškaraca. Žene nisu manje sposobnije od muškaraca, niti su manje spremnije na djelovanje. Međutim, zbog skromnosti i sumnje u vlastite sposobnosti često posrću i padaju na putu koji vodi k vrhu.

Najveća zapreka na tom putu im je, dakle, njihova priroda. Prebrzo odustaju i ne bore se svim sredstvima kao njihovi kolege da bi došle do cilja. Odustaju i prije nego što se konkurentska bitka zaoštri. Njima je više važna sama bit stvari od pozicije i moći. Na svom putu do vrha love znanje, a muškarci love protivnike.

Žene i muškarci u prodaji

Muškarci se u prodaji prvenstveno koriste stručnim znanjem, te racionalnim argumentima potkrijepljenima podacima, činjenicama i brojkama pokušavaju uvjeriti klijenta. Nasuprot tome, žene prodaju osobnije: one u prodajnoj argumentaciji objedinjuju činjenice, razum i osjećaje. A upravo ta kombinacija ono je što razlikuje "obične" od "top-prodavača". Jer, uspješna prodaja podrazumijeva i dobre komunikacijske vještine, empatiju i aktivno slušanje, što je ipak više karakteristično za žene. Živimo u informacijsko doba i putem interneta je relativno lako doći do informacija o određenom proizvodu, usporediti ga s drugima i sl. Međutim, prodaja se temelji na povjerenju, a njega prodavač može pridobiti samo u prodajnom razgovoru. Stoga je vrlo bitno ne "ubiti" kupca stručnim znanjem, nego mu dati osjećaj da se nalazi u dobrim rukama, te da mu se uvijek može obratiti s punim povjerenjem. Prodavač u ovakvom odnosu postaje partnerski savjetnik.

Muškarci i žene i u prodaji se ponašaju kao njihovi prapreci. Muškarcima su kupci poput "lovine". Oni love kupce, vole ih otimati drugim prodavačima (protivnicima) i kititi se njime kao "ratnim" trofejom. Kao i u drugim segmentima života, i ovdje vode bitke za moć. Moraju dokazati da su pametniji, uspješniji i moćniji kako od kupca tako i drugog prodavača. Žene, međutim, simbolično pozivaju svoje kupce oko "logorske vatre" i žele da se kod njih ugodno osjećaju. Slušaju ih i grade socijalni odnos. Žene imaju visoku emocionalnu inteligenciju, a ona je nužna kako u prodaji tako i u upravljanju zaposlenicima.

Žene kao kupci osiguranja zahtijevaju znanje i individualan pristup. Nisu u potrazi za određenim proizvodom nego za kompletnim rješenjem. Informacije o osiguranju većinom prikupljaju od osoba kojima vjeruju. Kod savjetnika cijene prikladnu odjeću, njegovan izgled i dobre manire

Uz to, zahvaljujući strukturi mozga žene bolje od muškaraca primjećuju neverbalne signale. Budući da su od svog postanka odgovorne za održavanje socijalnih kontakata, u tome su puno bolje od muška-

raca. Kad je područje prodaje posrijedi, to znači da žene mogu bolje otkriti ima li kupac neku sumnju ili protivljenje. One mogu odmah reagirati i pravodobno otkloniti sumnje i brige kupca. Istraživanje provedeno na njemačkom sveučilištu Erlangen pokazalo je da žene bolje uočavaju i signale koji upućuju na spremnost kupca na zaključivanje prodaje. Stoga puno brže od muškaraca pri vode prodajni razgovor kraju, tj. zaključuju prodaju.

Ono što je ponuđačima jako bitno, žene rado preporučuju kako proizvode tako i osobe koje ih prodaju. Oni koji uspiju osvojiti ženske kupce, ne samo da će dobiti vjerne kupce nego i gorljive promotore

Međutim, suvremena prodaja zahtijeva kombinaciju tih dvaju ponašanja, dakle muškog "lovačkog" instinkta i ženske taktike "logorske vatre". Ona treba ženske i muške prodajne kompetencije, ali i njihovu fleksibilnu raznovrsnost. Uz to, postoje i žene koje itekako znaju baratati podacima, brojkama i činjenicama, kao i muškarci koji se ističu empatijom. Ženski način prodaje je dopuna muškom, i obrnuto. Inovativan način prodaje počiva na potencijalima obaju spolova. Više žena u prodaji donosi i veći prihod tvrtki, kao i njezinu opstojnost na tržištu.

Žene i muškarci u prodaji osiguranja

Urođena sposobnost žena da pomno slušaju, pokazuju osjećaje, suosjećaju, brinu se za druge, prepoznaju njihove potrebe i stječu povjerenje od posebnosti je značajna za prodaju u osiguratelnoj industriji. Povjerenje u tu djelatnost nikad nije bilo na visokoj razini, a svaka financijska kriza ponovno ga dobro uzdrma. Povjerenje, a samim time i vrijednost, gradi se, međutim, isključivo putem osobnog dijaloga. Moć uvjeravanja, šarm, dobri argumenti i dokazana dodana vrijednost ono su što proizvod čine vrijednim i poželjnim.

Proizvod životnog osiguranja vrlo je vrijedan. Mnogi ljudi ga tako doživljavaju. U suprotnom, ne bi postojali uredi za prodaju osiguranja i osiguranje bi se kupovalo isključivo direktno od osiguratelja putem interneta. Međutim, samo izgrađeno povjerenje i ljudski savjet čine ga tako vrijednim. Dok vjerujemo u ljude i njihovo obećanje dano prilikom prodaje, vjerujemo i u proizvod životnog osiguranja. Jer ono nudi upravo to - obećanje.



Temeljne razlike između ženskog i muškog ponašanja u komunikaciji

| Karakteristike | Žene | Muškarci |
|---|--|---|
| Glas | tih i visok (djeluje slab) | glasan i dubok (djeluje jak) |
| Rječnik | bogatiji: puno pričaju i ne prelaze odmah na stvar; diferenciran, detaljiziran i oprezniji izbor riječi, intenzivirajući | skromniji: pričaju malo i brzo prelaze na stvar, izravan izbor riječi, nepromišljen |
| Pisani jezik | verbalni stil, kratke rečenice i jednostavne riječi, živopisno | duge i kompleksne rečenice, strukturirane |
| Sudjelovanje u razgovoru | pričaju rjeđe i kraće | pričaju češće i dulje |
| Prekidanje drugih | rijetko | često |
| Određivanje teme | rijetko | često |
| Diskusija | kooperativne, orijentirane na konsenzus | konfrotativni, orijentirani na konflikt |
| Pitaju | jer ih zanima | radi zauzimanja teme |
| Donošenje odluka | odugovlače | odlučno |
| Hijerarhija | ravnoteža odnosa | iznad i ispod |
| Omekšivači (zapravo, možda) | puno | malo |
| Povratni signali (aha, ah, tako, jasno, odlično) | često | rijetko |
| Zahtjevni stil | neizravan i malo dominantan: Možete li... bila bih oduševljena kad...; puno molim i hvala | direktan i dominantan: Može li...; zadovoljan sam...; malo molim i hvala |
| Govorni rituali | zahvaljuju se češće se opravdavaju i ispričavaju omalovažavaju se | skloni su suprotstavljanju iz principa, koriste znanje kao faktor pozicioniranja, malo se ispričavaju |
| Govorni sadržaj | više pričaju o svojim problemima; emocionalan; koriste kolokvijalni jezik | više pričaju o svojim djelima (junačkim); apstraktno, razumno, koriste stručne izraze |
| Neverbalno | šalju više neverbalnih znakova i mogu ih lakše dekodirati | slab neverbalni izražaj pogrešna tumačenja prilikom dekodiranja |
| Odnos | mi (orijentirane na zajednicu) | ja (orijentirani na sebe) |
| Vlastita vrijednost | podcjenjuju se omalovažavaju se | hvalisaju se precjenjuju se, |
| Sklonosti | žele odgajati druge, pomažu i kad se to od njih ne traži, ne mogu reći ne, ne znaju opisati želje, kritiku shvaćaju osobno, govore o drugima iza leđa, dure se | ne slušaju, dijele savjete, trivijaliziraju osjećaje, žele biti apsolutno u pravu, žele poraziti druge, povlače se na "otok samoće" |

Izvor: Helmut Ebert: Die Bedeutung von Sprachen und Geschlecht in der Unternehmenskommunikation (Handbuch Kommunikationsmanagement, 2006)

Tu ponovno na vidjelo dolaze muške i ženske osobine. Žena prodavač će se prilikom prodaje osiguranja najvjerojatnije najprije raspitati o osobnoj situaciji kupca, njegovu bračnom statusu, uvjetima života, njegovim ili njezinim snovima i životnim ciljevima. Ona će pričati o vlastitim iskustvima i izabrati usporedbu koja odgovara životnoj situaciji kupca. Dodirnut će kupca emocionalno i pokazati mu da ga razumije. Time dodaje vrijednost svom proizvodu i čini ga poželjnim. Tko s druge strane barata samo činjenicama, mora računati da se njih može i opovrgnuti.

Praksa pokazuje da su žene pogodnije za prodaju proizvoda osiguranja koji su povezani sa zaštitom obitelji i drugih proizvoda osiguranja namijenjenih fizičkim osobama, dok su muškarci pogodniji za prodaju proizvoda namijenjenih pravnim osobama (primjerice industrija), gdje do izražaja može doći njihovo stručno, odnosno tehničko znanje. No, iznimke, naravno, uvijek postoje te i jedni i drugi mogu biti podjednako uspješni u oba segmenta.

Prodaja je za snažne žene

Posao u prodaji smatra se teškim i vrlo stresnim, te zahtijeva veću predanost i posvećenost nego većina drugih poslova. S navedenim izazovima teško se nose i muškarci, koji su po svojoj prirodi lovci i borci, a kamoli žene. Zato poslovi povezani s prodajnim aktivnostima i nisu nužno na vrhu popisa poželjnih kod žena, premda imaju dobre prirodne predispozicije za uspjeh u tom području. Prodaja, osobito ona vanjska, u koju spada i prodaja osiguranja, povezana je s brojnim obvezama, putovanjima i pritiskom da se ostvari prodajni uspjeh, jer se u konačnici samo onda i ostvari dohodak. Odgovornost prodavača za prihod i dobit je golema, a mjerljivost i usporedivost rezultata osiguravaju stalnu unutarnju i vanjsku konkurenciju.

Ako se jedna žena suočava s tim izazovima, to onda većinom čini svjesno i time pokazuje zavidan energetske potencijal. Posao u prodaji biraju jake, samosvjesne žene koje se vole suočavati s izazovima te su predane i posvećene poslu. Takve žene u prodaji ostvaruju daleko bolje prodajne rezultate od prosječnih muških kolega. Stoga bi tvrtke trebale zapošljavati što veći broj žena u prodaji i na taj način strateški ojačati svoje odjele.

Žene kupuju drukčije

Žene danas postaju sve važnija potrošačka skupina. Njihova kupovna moć jača. Istraživanja su pokazala da odlučuju o 80 posto potrošnje jednog kućanstva. Kod takozvanih Fast Moving Consumer Goods

taj udio kreće se i do 90 posto. Za donošenje odluke o kupnji bitni su im imidž ponuđača te i povjerenje u savjetnika i rješenje koje se nudi. Stoga je jako bitno otkriti žensku psihologiju kupnje i tome prilagoditi procese u prodaji.

Žene i muškarci pokazuju posve različita ponašanja prilikom kupnje. Način na koji dolaze do odluke o kupnji bitno se razlikuje, kao i njihova percepcija proizvoda. Jedna američka studija tako je pokazala da je vjerojatnost da muškarac kupi određeni proizvod nakon što ga isproba 65 posto, dok je vjerojatnost da ga kupi žena samo 25 posto. No, unatoč tome, žene će prije negoli muškarci požaliti zbog kupnje. Muškarci trebaju puno manje vremena za kupnju, puno se brže kreću između polica u trgovinama, puno manje zadržavaju pogled na policama, brže postaju nestrpljivi i nervozni, te često odbijaju pomoć pri kupnji.

Zbog svojih osobnih karakteristika u pojedinim su branšama žene pogodnije za ulogu prodavača od muškaraca. No, njihov potencijal nije ni približno dovoljno iskorišten

Muškarci kupuju ciljano, drže se plana kupnje i rijetko kupuju spontano. Kupnja je za njih nužnost, a ne doživljaj. Nasuprot tome, većina žena uživa u kupnji te su sklone spontanim kupnjama kako bi popravile emocionalno zadovoljstvo. Muškarci su jednostavno kupci, dok su žene šoppingholičarke.

Kad je posrijedi savjetodavna prodaja, u koju spada i prodaja osiguranja, žene vole opsežno savjetovanje i radije se savjetuju sa ženama nego s muškarcima. Muškarci se, pak, vole podjednako savjetovati s oba spola. Žene kao kupci osiguranja zahtijevaju znanje i individualni pristup. One nisu u potrazi za određenim proizvodom osiguranja nego za kompletnim rješenjem. Informacije o osiguranju većinom prikupljaju od osoba kojima vjeruju. Ženama je najvažnije da mogu vjerovati osobi koja im prodaje proizvod osiguranja. Kod savjetnika cijene prikladnu odjeću, njegovan izgled i dobre manire. I ono što je ponuđačima jako bitno, žene rado preporučuju kako proizvode tako i osobe koje ih prodaju. Oni od njih koji uspiju osvojiti ženske kupce, ne samo da će dobiti vjerne kupce nego i itekako gorljive promotore.

Katica Katić ■

POSJETITE NAS
NA NAŠEM
INTERNETSKOM
PORTALU



www.zastita.info