

BESPLATNI VODIČ ZA PRODAVCE

17

psiholoških principa koji menjaju prodajni razgovor

*Verovatno neke već koristiš. Samo nisi znao kako se
zovu.*

Kupac retko donosi odluku hladne glave, sa papirom, olovkom i kalkulatorom u ruci.

Poredi ono što vidi sa onim što je video pre toga. Plaši se da ne pogreši. Gleda šta su izabrali drugi. Teško se odriče onoga što već ima. Jedna ista cena može mu u jednom trenutku delovati previsoko, a deset minuta kasnije sasvim prihvatljivo.

Ako se baviš prodajom dovoljno dugo, sigurno si mnogo puta video ovakve situacije.

Psihologija ih proučava decenijama. I mnoge od njih imaju ime.

Izdvojio sam 17 principa koje bi svaki prodavac trebalo da poznaje.

Kada znaš šta se događa u glavi kupca, lakše razumeš i ono što se događa za stolom.

ŠTA TE ČEKA

I Kako kupac procenjuje vrednost

Sidrenje, Uokviravanje, Mamac cena, Okvir dobitka, Okvir gubitka

II Zašto kupac kaže „da“

Reciprocitet, Društveni dokaz, Oskudica, Posvećenost i doslednost

III Zašto kupac teško menja odluku

Averzija prema gubitku, Efekat vlasništva, Pristrasnost ka postojećem stanju, Psihološki otpor

IV Kako razgovor utiče na odluku

Priming, Etiketiranje, Preslikavanje, Taktička empatija

✓ Svih 17 na jednoj strani

Kratak pregled situacija koje se u razgovoru najčešće ponavljaju.

Kako kupac procenjuje vrednost

1. Sidrenje · 2. Uokviravanje · 3. Mamac cena · 4. Okvir dobitka · 5. Okvir gubitka

1

Sidrenje

ANCHORING

Zamisli da kupcu pokažeš tri prozora.

PRVI

2.000 €

DRUGI

1.400 €

TREĆI

1.000 €

Cena od 1.400 evra sada izgleda sasvim drugačije nego da si razgovor otvorio modelom od 1.000 evra.

To je sidrenje.

Prva važna cifra koju kupac čuje postaje jedna od njegovih referentnih tačaka za sve što dolazi posle nje.

KAKO OVO KORISTIMO U PRODAJI?

Nemoj razgovor automatski otvarati najjeftinijim proizvodom.

Pokaži kupcu prvo rešenje koje najbolje odgovara onome što ti je opisao.

Možeš reći:

„Pokazaću vam prvo rešenje koje bih ja izabrao prema onome što ste mi rekli. Posle možemo da vidimo šta možemo da promenimo.“

GDE PRODAVCI GREŠE?

Kupac pita:

„Koliko košta?“

Prodavac iz straha odmah izgovori najnižu cenu.

I upravo je sam sebi postavio sidro.



Uokviravanje

FRAMING

„Prozor košta 1.200 evra.“

To je podatak.

Ako kupcu kažemo da će taj prozor koristiti narednih 20 ili 25 godina, cena odjednom dobija kontekst.

Ista cifra, drugačiji pogled na nju.

Ljudi cenu gotovo nikada ne procenjuju samu za sebe. Porede je sa nečim.

Sa konkurentskom ponudom.

Sa prethodnom cenom.

Sa svojim budžetom.

Sa koristima koje očekuju.

Sa problemom koji žele da reše.

Zato, kada kupac kaže:

„To je skupo.“

dobro pitanje može biti:

„U odnosu na šta?“

Odgovor na to pitanje često vredi više od još pet minuta objašnjavanja proizvoda.



Mamac cena

DECOY EFFECT

Zamisli da kupcu ponudiš samo jednu opciju:

1.250 €

On ima samo jednu odluku:

Kupujem ili ne kupujem.

Sada mu ponudi tri:

OSNOVNA

1.000 €

PREPORUČENA

1.250 €

PREMIUM

1.650 €

Odjednom pitanje više nije samo da li će kupiti.

Počinje da razmišlja koju opciju da izabere.

Srednja ponuda dobila je kontekst.

Naravno, sve tri opcije moraju biti stvarne. Ako izmišljamo treću samo da bismo kupca gurnuli ka drugoj, prešli smo granicu dobrog prodajnog razgovora.



Okvir dobitka

GAIN FRAME

Kupac može da razmišlja o odluci kroz ono što dobija.

„Sa ovim staklom imaćete bolju zvučnu izolaciju.“

„Sa ovom opcijom smanjujete održavanje.“

„Ovaj sistem vam daje više svetla u prostoriji.“

To je okvir dobitka.

Posebno je koristan kada kupac govori o tome šta želi da poboljša.

Zato ga pitaj:

„Šta biste najviše voleli da bude drugačije kada ovo završimo?“

Sada znaš šta za njega predstavlja dobitak.



Okvir gubitka

LOSS FRAME

Postoji i druga strana iste odluke.

Šta se događa ako kupac ništa ne uradi?

Ako postojeći prozori propuštaju buku, odlaganje znači još jednu godinu iste buke.

Ako firma svakog meseca izgubi deset upita zato što ponude šalje prekasno, odluka da ništa ne promeni takođe ima cenu.

Zato je ponekad dovoljno pitati:

„Ako ovo ostane ovako još godinu dana, šta to znači za vas?“

Kupac će često sam izgovoriti ono što bismo mi pokušavali da mu objasnimo.

II

Zašto kupac kaže „da“

6. Reciprocitet · 7. Društveni dokaz · 8. Oskudica · 9. Posvećenost i doslednost



Reciprocitet

RECIPROCITY

Pre nekoliko godina jedan prodavac mi je rekao:

„Ako mu sve objasnim, otići će kod drugog i kupiti.“

Moguće.

Može da se dogodi i nešto drugo.

Kupac može prvi put da oseti da preko puta sebe ima čoveka koji pokušava da mu pomogne.

Reciprocitet je jednostavan. Kada neko uradi nešto korisno za nas, raste naša spremnost da uzvratimo.

U prodaji to može biti savet, proračun, upozorenje ili čak preporuka da nešto ne kupi.

Jedna od snažnijih prodajnih rečenica koje sam čuo glasi:

„Na vašem mestu ovde ne bih doplaćivao. Mislim da vam neće doneti dovoljno da opravda razliku u ceni.“

Kupac je očekivao prodavca.

Dobio je savetnika.



Društveni dokaz

SOCIAL PROOF

Uđeš u nepoznat grad.

Dva restorana, jedan pored drugog.

U prvom sede dve osobe.

U drugom nema slobodnog stola.

U koji bi pre ušao?

Kada nismo sigurni u odluku, gledamo šta rade drugi ljudi.

Isto se događa u prodaji.

Samo nije dovoljno reći:

„Ovo svi kupuju.“

Mnogo je korisnije:

„Porodice koje imaju problem sa bukom najčešće biraju ovu kombinaciju.“

Što je iskustvo drugih ljudi bliže situaciji našeg kupca, to mu više znači.



Oskudica

SCARCITY

„Još samo danas!“

„Poslednja prilika!“

„Samo još dva komada!“

Internet nas je naučio da budemo sumnjičavi prema ovim rečenicama.

I s pravom.

Oskudica funkcioniše kada je stvarna.

Ako znaš da sledeći slobodan termin za montažu posle petka ulazi u naredni mesec, reci kupcu upravo to.

„Termin mogu da vam rezervišem do petka. Posle toga sledeći slobodan termin imamo u novembru.“

Bez dramatizovanja.

Samo činjenica koja kupcu može biti važna za odluku.



Posvećenost i doslednost

COMMITMENT & CONSISTENCY

Kupac ti na početku razgovora kaže:

„Najvažnije mi je da rešim buku. Pored kuće mi je pekara i u tri ujutru kreću sa radom.“

Dvadeset minuta kasnije gleda najjeftiniju opciju.

Prodavac često tada kreće da ga ubeđuje da kupi skuplju.

Ne mora.

Može samo da ga vrati nekoliko minuta unazad:

„Na početku ste rekli da vam je zvučna izolacija najvažnija. Da li to i dalje ostaje glavni kriterijum?“

Sada kupac poredi svoju odluku sa onim što je sam rekao.

III

Zašto kupac teško menja odluku

10. Averzija prema gubitku · 11. Efekat vlasništva · 12. Pristrasnost ka postojećem stanju · 13. Psihološki otpor

10

Averzija prema gubitku

LOSS AVERSION

Zamisli dve situacije.

NADEŠ

+100 €

IZGUBIŠ

-100 €

Matematički, ista vrednost.

Psihološki, vrlo različit osećaj.

Ljudi gubitke uglavnom osećaju snažnije od dobitaka iste veličine.

Zato kupac dok gleda našu ponudu ne razmišlja samo o tome šta dobija.

Razmišlja i:

„Šta ako pogrešim?“

„Šta ako platim više, a ne dobijem razliku?“

„Šta ako firma ne ispoštuje rok?“

„Šta ako posle niko ne dođe na servis?“

Garancija, reference, precizan rok i objašnjen proces zato imaju prodajnu vrednost.

Oni odgovaraju na jedno od najvažnijih pitanja u kupčevoj glavi:

„Koliko rizikujem ako kažem da?“



Efekat vlasništva

ENDOWMENT EFFECT

Konfiguriši jednom automobil na internetu.

Izaberi motor.

Boju.

Felne.

Sedišta.

Dodaj nekoliko paketa opreme.

Posle deset minuta više ne gledaš jedan od automobila sa sajta.

Gledaš svoj automobil.

Tu se krije efekat vlasništva.

Kada nešto počnemo da doživljavamo kao svoje, teže ga se odričemo.

Isto možemo da primenimo u prodaji.

Pusti kupca da bira.

Boju. Ručicu. Staklo. Paket. Opcije.

Neka učestvuje u sastavljanju ponude.

Na kraju ispred njega više nije „naš proizvod“.

To je rešenje koje je upravo sastavio za sebe.



Pristrasnost ka postojećem stanju

STATUS QUO BIAS

Najveći konkurent često nije firma preko puta.

Najveći konkurent je:

„Razmisliću.“

Kupac može da zna da trenutno rešenje nije dobro i da ipak ništa ne promeni.

Promena traži odluku.

Odluka nosi mogućnost greške.

Postojeće stanje je poznato, čak i kada nije naročito dobro.

Zato probaj jednostavno pitanje:

„Ako sada ništa ne promenite, šta će se događati narednih godinu dana?“

I sačekaj odgovor.

„Verujte mi, morate da uzmete ovaj model.“

Šta se događa u glavi kupca?

Možda upravo suprotno od onoga što smo želeli.

Ljudi vole da imaju osećaj da sami donose odluke.

Kada osete da im neko oduzima tu slobodu, pojavljuje se otpor.

Zato bih pre rekao:

„Prema onome što ste mi ispričali, ove dve opcije imaju najviše smisla. Pogledajmo razlike, pa ćete sami proceniti koja vam više odgovara.“

Odluka ostaje tamo gde joj je i mesto.

Kod kupca.

Kako razgovor utiče na odluku

14. Priming · 15. Etiketiranje · 16. Preslikavanje · 17. Taktička empatija

14 Priming

Zamisli da razgovor o prozorima otvorim pitanjem:

„Koliko vam je važna sigurnost kuće?“

Nakon toga počnem da pričam o okovu, staklu i zaključavanju.

Kupac te informacije sada sluša kroz temu koju smo upravo otvorili.

To je jedan od razloga zbog kojih je redosled pitanja u prodaji važan.

Pitanjem ne prikupljamo samo podatke.

Pomažemo kupcu da razmišlja o određenoj temi.

Zato dobra prodaja često počinje dobrim pitanjem.

15

Etiketiranje

LABELING

Kupac deset minuta govori o ceni.

Ipak, osećaš da cena nije ono što ga stvarno muči.

Možeš da kažeš:

„Čini mi se da vas više brine da li ćete za ovu razliku u ceni stvarno dobiti nešto što ćete primetiti.“

I onda ga pustiš da odgovori.

Možda si pogrešio.

Odlično. Ispraviće te.

Možda si pogodio.

Još bolje. Konačno razgovarate o pravom problemu.

Kupac kaže:

„Brine me taj rok.“

Prodavac može da provede sledeća tri minuta objašnjavajući proizvodnju, logistiku i montažu.

Može i da kaže:

„Taj rok?“

I sačeka.

Kupac će možda nastaviti:

„Da. Majstori mi ulaze u kuću 15. oktobra i ako vi zakasnite, sve mi se pomera.“

Evo informacije koju pre deset sekundi nismo imali.

Ponekad je dovoljno ponoviti dve ili tri ključne reči koje je kupac upravo izgovorio.

Ljudi imaju prirodnu potrebu da objasne ono što su rekli.

Daj im prostor za to.

Kupac kaže:

„Vaša ponuda je skuplja 20 odsto.“

Prodavac često već sprema odbranu:

„Kvalitet...“

„Garancija...“

„Profil...“

„Okov...“

Probaj drugačije:

„Razumem. Kada pogledate samo konačan iznos, razlika zaista nije mala. Hajde da prodemo kroz obe ponude i vidimo odakle dolazi. Onda možete da procenite da li vam ta razlika vredi.“

Kupac sada zna da si ga čuo.

Tek tada ima smisla da čuje i on tebe.

Svih 17 na jednoj strani

Odštampaj i drži pri ruci pre važnog razgovora.

SITUACIJA	PRINCIP	ŠTA DA URADIŠ
Kupac kaže da je preskupo	Sidrenje i uokviravanje	Proveri sa čim poredi cenu.
Kupac teško poredi opcije	Mamac cena	Ponudi nekoliko smislenih mogućnosti.
Kupac pita šta dobija	Okvir dobitka	Poveži proizvod sa rezultatom koji mu je važan.
Kupac odlaže odluku	Okvir gubitka	Pitaj šta se događa ako problem ostane nerešen.
Kupac ti još ne veruje	Reciprocitet	Daj mu nešto korisno pre nego što nešto zatražiš.
Kupac nije siguran u izbor	Društveni dokaz	Pokaži iskustva ljudi sa sličnim problemom.
Postoji stvarno ograničenje	Oskudica	Reci ga konkretno.
Kupac menja kriterijume tokom razgovora	Posvećenost i doslednost	Vrati ga na ono što je sam rekao.
Kupac se plaši pogrešne odluke	Averzija prema gubitku	Smanji rizik koji oseća.
Kupac učestvuje u izboru	Efekat vlasništva	Dozvoli mu da sastavlja svoje rešenje.
Kupac stalno odlaže promenu	Status quo bias	Pitaj ga šta košta postojeće stanje.
Kupac pruža otpor	Reactance	Ostavi mu prostor da sam izabere.
Želiš da otvoriš važnu temu	Priming	Postavi pitanje koje će usmeriti razgovor.
Naslućuješ pravi razlog oklevanja	Etiketiranje	Reci šta primećuješ i proveri da li si dobro razumeo.
Želiš da kupac kaže više	Preslikavanje	Ponovi njegove poslednje važne reči.
Kupac iznese primedbu	Taktička empatija	Prvo pokušaj da razumeš kako on vidi situaciju.

Ako radiš u prodaji deset ili dvadeset godina, verovatno si dobar deo ovoga već radio.

Možda nisi znao da se zove sidrenje.

Možda nikada nisi izgovorio „averzija prema gubitku“.

Možda ti je „reactance“ potpuno nepotrebna engleska reč.

Nije ni važno.

Važno je da sledeći put kada kupac kaže:

„Preskupo je.“

„Moram da razmislim.“

„Konkurencija mi je dala bolju ponudu.“

„Plašim se da ne pogrešim.“

ne čuješ samo rečenicu.

Pokušaj da čuješ šta stoji iza nje.

Tu obično počinje prava prodaja.

P. S.



Ako te ovakve analize zanimaju, prijavi se na Pola.Če(tvrtkom) newsletter. Svake nedelje jedan princip iz prakse, objašnjen na konkretnom primeru.

pola.ceo/vladimir-newsletter-2

IZVORI

1. Tversky, A. i Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185. (sidrenje)
2. Tversky, A. i Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211. (uokviravanje, okvir dobitka i gubitka)
3. Kahneman, D. i Tversky, A. (1979). Prospect Theory. *Econometrica*, 47. (averzija prema gubitku)
4. Huber, J., Payne, J. i Puto, C. (1982). Adding Asymmetrically Dominated Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 9. (mamac cena)
5. Cialdini, R. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. (reciprocitet, društveni dokaz, oskudica, posvećenost i doslednost)
6. Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1. (efekat vlasništva)
7. Samuelson, W. i Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1.
8. Brehm, J. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. (psihološki otpor)
9. Bargh, J., Chen, M. i Burrows, L. (1996). Automaticity of Social Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71. (priming)
10. Voss, C. (2016). *Never Split the Difference*. (etiketiranje, preslikavanje, taktička empatija)
11. Marinković, V. (2026). *Majstor prodaje*. Librum.