



Isang paglilingkod-bayan ng Center for Business and Economics Research and Development (CBERD) ng De La Salle University, Manila

Pagbebenta ng produkto

Maraming katanungan ang dapat mong sagutin sa pagbebenta ng produkto o serbisyo.

Ano ang kailangan o gusto (needs and wants) ng iyong mamimili (buyers)? Anong produkto o serbisyo ang pwedeng tumugon sa mga pangangailangang ito? Sino-sino ang pwedeng pagbentahan (market) ng iyong produkto o serbisyo?

Kapag nasagot na ang mga tanong na ito, dapat namang



pagdesisyonan kung magkano dapat ibebenta ang produkto, at kung

papaano ipaabot ang produkto sa mga mamimili.

Sa harap ng kumpetensya, kailangan ding mag-isip ng mga gimik na dapat ipatupad para ang produkto o serbisyo mo ang piliin ng mga mamimili.

Sa pamamagitan ng isyung ito, sasagutin natin ang mga mahahalagang bagay na may kinalaman sa marketing o pagbebenta ng produkto o serbisyo.

Tips sa pagbebenta

Narito ang ilang mahahalagang bagay na dapat tandaan sa pagbebenta ng produkto o serbisyo:

1 Kilalanin ang iyong mamimili. Ano ang kanilang mga katangian? Karamihan ba sa kanila'y bata o may edad na? Babae ba o lalaki ang tinatarget mong bibili ng iyong produkto?

2 Alamin ang demand para sa iyong produkto. Marami bang bibili ng iyong produkto? Gamiting basehan ang sariling karanasan, lalo na kung nakapagsimula ka ng maliit na

negosyo. Tingnan kung gaano kalakas ang negosyo ng kumpetensya. Kumuha ng impormasyon mula sa diyaryo o sa mga ahensya ng gobyerno.

3 Alamin ang pangangailangan o kagustuhan ng iyong mamimili. Magbigay o magbenta ng ilang sample ng produkto at kunin ang reaksyon ng mga mamimili. Gamitin ito sa pagpapabuti ng produkto.

4 Presyuhan ng tama ang produkto. Siguraduhing hindi nalalayo sa presyo ng

kumpetensya ang presyo mo. Kung gusto mong ibenta ng mas mahal ang iyong produkto, siguraduhin mong merong katangian ang iyong produktong wala sa iba.

5 Gumamit ng promotion. Makakatulong ito ng malaki sa pagpapabilis ng benta ng iyong produkto.

6 Gumamit ng brand, logo, label at packaging na kaakit-akit at bagay sa produkto. Ito ang maaring maging dahilan ng pagpili ng mamimili ng iyong produkto.

Ang 4 P's ng pagbebenta

Sa pagbebenta ng produkto, maaaring gamiting gabay ang 4 P's of Marketing sa ilang mahahalagang desisyon. Ang 4 P's ay Product (produkto), Price (presyo), Place (lugar o paraan ng distribusyon), at Promotion (pag-engganyo sa mga mamimili).

Product

Uri ng produkto

May iba't ibang klaseng produkto o serbisyong maaring ibenta ng isang nais magnegosyo.

Durable goods. Ito ay mga produktong maaring gamitin nang matagalan o ng maraming beses (e.g. damit, sapatos, muwebles, kotse, kompyuter, etc.).

Non-durable goods. Ito ay mga produktong karaniwang nauubos pagkatapos ng ilang beses na paggamit (e.g. pagkain, inumin, lapis, papel, at iba pang school at office supplies).

Services. Ito ay mga aktibidad, ideya o benepisyong ipinagbibili (e.g.

pagmemekaniko, pagtatahi o pagsasastre, laundry/dry clean services, etc.)

Pagpili ng produkto o serbisyo

Ang pagpili ng tamang produkto o serbisyo ay napakahalaga sa tagumpay ng isang negosyo. Narito ang mga tanong na dapat sagutin sa pagpili ng produkto o serbisyo:

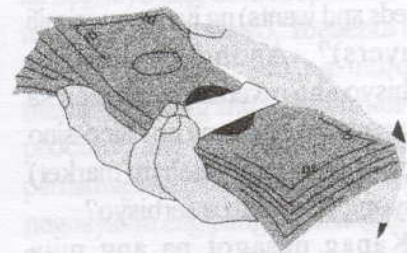
1. Kung makikipagsabayan ang produkto sa kumpetensya, mayroon ba itong sumusunod na katangian?
 - mas mababang presyo
 - mas mahusay na disensyo
 - mas mahusay na serbisyo
 - mas magandang lokasyon
 - mas magandang pasilidad
 - mas kaakit-akit na packaging
 - mas mahusay na paraan ng pagbebenta (selling strategy)
2. Makakatugon ba ito sa isang di pa natutugunang pangangailangan (unsatisfied need)?
3. Kulang pa ba ang supply ng produkto? Meron pa bang mga customer na hindi sapat na naseserbisuhan?
4. Meron bang inaangkat na produktong (imports) tumutugon sa nasabing pangangailangan?

Price

Paraan ng pagpepresyo

May iba't ibang paraan ng pagpepresyo ng produkto at serbisyo. Ang ilan sa mga ito ay ang sumusunod:

Cost-based. Ito ay pagpatong



ng tubo sa kabuuang halaga ng paggawa (total cost of production) ng produkto.

Demand-oriented. Ito ay ang pagpepresyo ayon sa nais ibayad ng mamimili. Kung maraming nais bumili ng produkto, maaaring ibenta ng negosyante and produkto sa mas mataas na presyo. Ito ang dahilan kung bakit mataas ang presyo ng prutas kung hindi nito panahon. Mas mataas kasi ang demand sa produkto kaysa sa kasalukuyang supply nito.

Competition-oriented. Ito ay ang pagpepresyong sumusunod sa presyo ng kumpetisyon. Ang mga gasoline dealers, halimbawa, ay kailangang sumunod sa presyo ng

mga kalabang gasolinahan dahil mas kokonti ang magpapagasolina sa gasolinahang mas mataas ang pump price kaysa iba.

Psychological pricing. Ito ay ang pagpepresyong base sa halagang ikinakabit ng customer sa produkto. Bakit ibinibenta ng P99.95 ang isang T-shirt sa halip na P100.00? Mukhang mas mura kasi.



At hindi ba kayo nagtataka kung bakit may mga kurbatang ibinibenta ng libu-libong piso samantalang isang pirasong tela lang naman ito? Ang binabayaran kasi ay hindi ang tela kundi ang brand name nito. Kung ibenta mo ito ng mura, baka magduda ang mamimili na peke ito.

Promotional pricing. Kasama rito ang mga gimik tulad ng "Buy One, Take One (free)" at *volume discounts* o pagbibigay ng diskwento sa mga mamimiling bumibili ng maraming piraso ng produkto. Ilan pang halimbawa ang "50% off on your next pizza" at ang "Go large for only P2.00."

Place

Pagpapaabot ng produkto sa mamimili

Ang isang produkto ay maaaring ipagbili ng gumawa nito direkta sa mga mamimili. Ito ang karaniwang paraan ng pagpapaabot ng produkto

ng mga maliliit na negosyo. Pero meron pang ibang pamamaraan ng pagpapaabot ng produkto sa mga mamimili. Maaaring ibenta ito sa pamamagitan ng pagbubukas ng isang tindahang pwedeng puntahan ng mga mamimili (e.g. karinderya). Pwedeng ipabenta ito sa ibang tao (e.g. newsboys, Avon ladies). Maaari ring ipadala ito sa pamamagitan ng koreo (e.g. subscription ng magazine).

Ang paraan ng pagpapaabot ng produkto o serbisyo sa mamimili ay naapektuhan ng sumusunod:

Katangian ng produkto. Kung ang produkto ay 'perishable' o nabubulok tulad ng gulay, prutas, at iba pang klaseng pagkain, kailangang maipaabot kaagad ito sa mamimili sa madaling panahon. Iba rin ang pamamaraan ng pagpapaabot ng mga produktong tulad ng sabon o toothpaste.

Katangian ng mamimili. May mga taong gustong mag-shopping, at madali silang maabot sa pamamagitan ng pagbubukas ng isang stall o shop sa isang department store. Meron din namang mga mamimiling gusto ng personal na pag-asikaso kaya merong naghome service sa pagmamaniacure o pagpepedicure. May mga empleyadong wala nang panahong lumabas pa para mananghalian, kaya nauso ang food delivery sa mga opisina.

Promotion

Mahalaga ang promotion sapagkat iniaangat nito ang kaalaman

ng mga mamimili ukol sa produkto (brand awareness), pinapanatili nito ang interes ng mamimili sa produkto, at binibigyan nito ng pagkakataon ang negosyanteng bigyan ng kakaibang image ang produkto nito kung ikukupara sa iba (product differentiation).

Uri ng promotion

Narito ang mga karaniwang paraan ng pag-engganyo sa mga mamimili na bilhin ang isang produkto:

Personal selling. Ito ang karaniwang paraan ng pagbebenta, lalung-lalo na sa mga maliliit at nagsisimula pa lamang na negosyo. Ang mga naglalako ng fishball sa kalye, ang mga sales representatives ng make-up at cosmetics, at mga alaherang nagpupunta ng bahay-bahay ay halimbawa ng mga taong nagsasagawa ng personal selling.

Advertisement. Ito ay pagpromote ng produkto sa iba't ibang media tulad ng diyaryo, radyo, at telebisyon. Ginagamit ito upang maipaalam sa mas maraming tao ang mga katangian ng produkto o serbisyo.

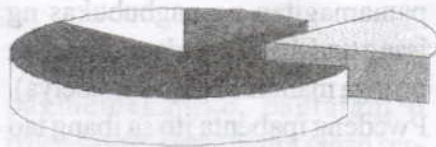
Sales promotion. Halimbawa nito ay ang pagbibigay ng mga diskwento sa mga mamimili o pagbibigay ng iba pang pang-engganyo tulad ng mga pa-raffle o pagbibigay ng libreng produkto kasama ng orihinal na produktong ibinibenta.



Ang iyong market niche

Sino ba ang gusto mong pagbentahan ng iyong produkto? Hindi pwedeng buong Pilipinas o buong mundo. Sanhi ito ng pagkakaiba-iba ng pangangailangan at kagustuhan ng mga mamamayan at ng kakayahan nilang bumili ng produkto.

Hindi lahat ng tao, halimbawa, ay may kakayahang bumili ng kotse. At hindi lahat ng may perang bumili ng kotse ay nais magmaneho ng sarili nilang sasakyan. Sa mga nais magmay-ari ng kotse, iba't iba rin ang dahilan ng pagbili nila ng sasakyan. Ang iba'y bibili ng kotse para sa pang-araw-araw na pagpasok sa opisina; ang iba, para gawing taxi; at ang iba pa, upang



pumorma lamang. Kaya naman may iba't ibang brand ng kotse mula sa Kia, Toyota, Honda, hanggang sa mga Mercedes Benz at Rolls Royce.

Dito pumapasok ang konsepto ng *market segment* o *market niche*, isa sa pinakamahalagang konsepto sa pagbe-benta ng produkto.

Kung ang *market* o merkado ay lahat ng posibleng mamimiling nais at kayang bumili ng produkto o serbisyo, ang *segment* o *niche* naman ay isang bahagi ng merkado



na may partikular na gusto o kailangan.

Mahalagang matukoy mo ang iyong *market segment* o *market niche* sapagkat maraming desisyon sa negosyo ang dumedepende rito, tulad ng pagpepresyo. Ibebenta mo ba ang produkto mo ng mura o mahal? Anong mga katangian ng produkto ang nais nilang bilhin? Sa pamamagitan nito, maaari tutukan ng negosyante ang pangangailangan ng bahaging ito ng merkado, at lumalaki ang pagkakataon niyang makabenta.

Subscription form

If you are interested to receive a regular subscription, please fill up this form and send it to:

**De La Salle University College of Business and Economics
Center for Business and Economics
Research and Development (CBERD)**

2401 Taft Avenue, 1004 Manila, Philippines; Fax No.: 5219094

Name: _____

Position: _____

Institution: _____

Office Address: _____

Tel. No.: _____

Fax No.: _____



ay publikasyon ng Center for Business and Economics Research and Development (CBERD) ng De La Salle University-College of Business and Economics

Iisyu Numero 3 Nobyembre 1999

Editorial Board

Dr. Tereso Tullao, Jr.
e-mail: cbetst@dlsu.edu.ph

Dr. Divina Edralin
e-mail: cbedme@dlsu.edu.ph

Raymund B. Habaradas
e-mail: cberbh@dlsu.edu.ph