

OPERATIVNI PROCES PRODAJE I USLUGE KUPCIMA

Veber, Hrvoje

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:739556>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer *Marketing*

Hrvoje Veber

OPERATIVNI PROCES PRODAJE I USLUGE KUPCIMA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij, smjer *Marketing*

Hrvoje Veber

OPERATIVNI PROCES PRODAJE I USLUGE KUPCIMA

Završni rad

Kolegij: Nabavno i prodajno poslovanje

JMBAG: 0010226528

e-mail: hrca.1999@gmail.com

Mentor: izv. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg

Osijek,2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate study (Marketing)

Hrvoje Veber


**OPERATIONAL PROCESS OF SALES AND CUSTOMER
SERVICES**

Finalpaper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskog fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Hrvoje Veber

JMBAG: 0010226528

e-mail za kontakt: hrca.1999@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij, Marketing

Naslov rada: Operativni proces prodaje i usluge kupcima

U Osijeku, 5. srpnja 2021. godine

Potpis



Zahvaljujem obitelji i prijateljima te mentoru

Operativni proces prodaje i usluge kupcima

SAŽETAK

Završnim radom iz kolegija *Nabavno i prodajno poslovanje* razmatra se operativni proces prodaje i usluge kupcima. Cilj rada je analizirati sami proces prodaje i ulogu svih činitelja u procesu prodaje i pružanja usluga. Prodajni proces se po osnovnoj podjeli sastoji od 6 faza, od kojih je svaka detaljno objašnjena. Teorijska podloga daje opis povijesnog razvoja, zadaća i aktivnosti prodaje, uspoređuje se suvremeni i tradicionalni pristup prodaji. Prodaja se može klasificirati na više razina, neke od njih su prodaja usluga, prodaja trgovcima na malo, prodaja krajnjim potrošačima i prodaja na međunarodnom tržištu. Kod obilježja uspješnih prodavača, koja se ne tiču samo intrinzičnih karakteristika, već su proširene i na eksterne parametre (kao što su načini odijevanja i izražavanja), objašnjen je i pojam prodavača. Uspješan prodavač zna pronaći i segmentirati kupca te zadobiti i održati njegovo povjerenje. Odnos s kupcima je najvažniji element u procesu prodaje i usluge kupcima uz sve gore navedene čimbenike. Kako bi se u potpunosti shvatio proces prodaje, odabrano je poduzeće, odnosno restoran SportHouse, te su na njegovom primjeru opisane faze prodajnog procesa. Dodatno su dane i sugestije kojima se može potaknuti angažman potrošača te povećati baza kupaca.

Ključne riječi: *međunarodna prodaja, ponašanje potrošača, prodaja, prodavači, usluge*

Operational process of sales and customer services

ABSTRACT

The final thesis written for the *Purchasing and Sales Operations* Course considers the operational process of sales and customer service management. The aim of this paper is to analyze the sales process itself and the role of all factors in the sales and service delivery process. According to the basic division, the sales process consists of 6 phases, each of which is explained in detail. The theoretical basis provides a description of the historical development, tasks and activities of sales, compares the modern and traditional approach to sales. Sales can be classified into several levels, some of which are sales of services, sales to retailers, sales to end consumers, and sales in the international market. With the characteristics of successful salespeople, which do not only concern intrinsic characteristics, but are also extended to external parameters (such as ways of dressing and language use), the term salesperson is also explained. A successful salesperson knows how to find and segment a customer, and gain and maintain his trust. Customer relationship is the most important element in the sales process and customer service along with all the above factors. In order to fully understand the sales process, the company i.e., restaurant SportHouse was selected, and the stages of the sales process are described on its example. Additionally, suggestions are given that can encourage consumer engagement and increase the customer base.

Keywords: *international sales, consumer behavior, sales, sellers, services*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. UPRAVLJANJE PROCESOM PRODAJE I PRUŽANJA USLUGA	2
2.1. Povijesni razvoj prodaje	2
2.2. Usporedba tradicionalnih i suvremenih prodajnih aktivnosti	3
2.3. Prodajni procesi i faze prodajnih procesa	4
2.4. Vrste prodajnih poslova	7
2.4.1. Prodaja usluga	7
2.4.2. Prodaja trgovcima na malo	7
2.4.3. Prodaja krajnjim potrošačima	8
2.4.4. Prodaja na međunarodnom tržištu	8
3. OBILJEŽJA USPJEŠNIH PRODAVAČA	10
3.1. Pojam prodavača	10
3.2. Karakteristike prodavača	10
4. PRONALAZAK, KVALIFICIRANJE I POVJERENJE KUPCA	12
5. OBILJEŽJA PRODAJNOG PROCESA PODUZEĆA SPORHOUSE	13
5.1. SWOT i PEST analiza	13
5.2. Faza traženja potencijalnih kupaca	16
5.3. Faza pristupa kupcu	16
5.4. Faza otkrivanja kupčevih potreba	17
5.5. Faza prodajne prezentacije	17
5.6. Faza otklanjanja prigovora	19
5.7. Faza zaključivanja prodaje i post-prodajni kontakt	19
6. ZAKLJUČAK	21
LITERATURA	22
POPIS SLIKA	23
POPIS TABLICA	23

1. UVOD

Operativni proces prodaje i usluge kupcima pripada funkciji prodaje u poduzećima, jednoj od osnovnih funkcija. Predmet istraživanja ovog rada upravo je već spomenuti operativni proces. Cilj istraživanja je upoznati se sa upravljanjem operativnim procesom prodaje i usluge kupcima te kroz praktičan primjer razmotriti funkcioniranje tog procesa. Dodatno, cilj rada je i upoznati se s prodajom, kako na međunarodnim tržištima, tako i s prodajom trgovcima na malo. U radu se razmatra i ponašanje potrošača i povjerenje kupaca koji utječu na lojalnost. U konačnici, rad bi trebao pridonijeti praktičarima u prodaji.

Metode koje su rabljene prilikom pisanja rada su: metoda kompilacije, metoda deskripcije, analiza i sinteza, metoda klasifikacije (za svrstavanje) te komparativna metoda (Zelenika, 1998). Podaci su sustavno prikupljeni, pripremljeni i obrađeni (Zelenika, 1998).

Rad je podijeljen na šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod. U drugom poglavlju govori se o upravljanju procesom prodaje i pružanja usluga. U trećem poglavlju razmatraju se obilježja uspješnih prodavača. U četvrtom poglavlju govori se o pronalasku, kvalificiranju i stjecanju povjerenja kupaca. U petom poglavlju je na odabranom poduzeću dan primjer prodajnog procesa. Šesto poglavlje je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature te ostali prilozi.

Izvori su brojni, a osim relevantne literature, korišteni su još i zbornici sa skupova, stručnih i znanstvenih, te internetske stranice. Ova je tematika vrlo aktualna, ali i iznimno dobro obrađena. Riječi i pojmovi koji imaju rodno značenje korišteni u radu odnose se jednako na muški i ženski rod (primjerice, prodavač u značenju za prodavača i prodavačicu), bez obzira jesu li korišteni u muškom ili ženskom rodu.

2. UPRAVLJANJE PROCESOM PRODAJE I PRUŽANJA USLUGA

Upravljanje procesom prodaje postaje sve sofisticiranije. Prema Drljači (2005:13,14) operativne aktivnosti i osnovni zadaci prodaje su mnogobrojni. Prvi zadatak je analizirati potražnju, što utječe na promjenu motiva, koje intrinzične potrebe pokreću klijente. Dakako, sve je to potrebno popratiti u odgovarajućem globalnom kontekstu, odnosno uključiti sagledavanje globalnih kretanja ponude i potražnje za određenim proizvodima i / ili uslugama. Nakon toga se usustavljaju i oblikuju, kako bi bile razumljivije, informacije o strukturi domaće i inozemne potražnje. Tek se nakon toga valja posvetiti promišljanju o optimalnoj marketinškoj strategiji (ili više njih) za nastup na tržištu. Priprema uključuje analizu kapaciteta za prodaju usluga i / ili proizvoda, kalkulaciju cijena i izradu prijedloga cijena prema segmentima tržišta i ugovorima. Nakon toga, priprema se ugovor o prodaji – prikupljaju se, obrađuju i izrađuju liste narudžbi za različite stranke. Zaposlenici u prodaji izravno prenose informacije dospjele „s terena“, odnosno od veletrgovaca i maloprodaje, odjelima proizvodnje i razvoja na taj način služeći kao neizostavan posrednik u poduzeću i jedna od ključnih osoba za napredovanje poduzeća te generiranje dobiti (Drljača, 2005). Posebna se pozornost posvećuje pripremi prijedloga promotivnih aktivnosti, što može, primjerice, uključivati izradu plana predstavljanja na sajmovima, organizacije događaja (kao što su konferencije za novinare). Uz to, odjel prodaje budžetira marketinške strategije pojavljivanja na tržištima, izrađuje komunikacijski plan s tržištem i općenito komunicira s tržištem. Osim oblika propagandnih aktivnosti koje će se poduzeti, bilježe se i potrebna sredstva (primjerice, za gerilske kampanje). Odjel prodaje pomno prati učinke prodajne politike i prema analizama vrši odabir poslovnih partnera. Također, predlažu aktivnosti i mjere kojima bi se unaprijedila prodaja; prate, analiziraju i sugeriraju načine stimulacije prodaje (Drljača, 2005). Vršu analizu naplate potraživanja za usluge i / ili proizvode koji su već prodani te pripremaju ulazne parametre u svrhu istraživanja zadovoljstva potrošača / klijenata. Zadatak prodaje obuhvaća i poslove obrade narudžbi i distribuciju podataka za ispunjenje narudžbi (Drljača, 2005). Kao što je razvidno iz ovog opsežnog opisa svih zadataka prodaje, prodaja je jedna od temeljnih funkcija poduzeća te ima izniman značaj. Danas je s kupcima najvažnije izgrađivati odnos, biti prisutan na tržištu i kontinuirano komunicirati s kupcima, no, ipak, nenametljivo.

2.1. Povijesni razvoj prodaje

Razvoj prodaje zapravo je poravnat s razvojem proizvodnje. Kada bi se određeni proizvod proizveo, bilo ga je cilj je prodati. Na slici 1. dan je povijesni prikaz razvoja prodaje.

Slika 1. Povijesni razvoj prodaje (Izvor: Tomašević Lišanin, 2010:22)

Era	Proizvodnja	Prodaja	Marketing	Partnerstvo
Vremensko razdoblje	Prije 1939.	1930.-1960.	1960.- 1990.	Nakon 1990.
Cilj	Prodati	Prodati	Zadovoljiti potrebe kupca	Izgradnja odnosa
Usmjerenost	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe kupca	Dugoročne potrebe kupca i prodavača
Uloga prodavača	Isporučitelj	Nagovaratelj	Rješavatelj problema	Stvaratelj vrijednosti
Aktivnosti	Preuzimanje narudžbi, isporuka robe	Agresivno uvjeravanje kupca da kupi proizvod	Povezivanje postojeće ponude s kupčevim potrebama	Stvaranje novih mogućnosti povezivanjem potrebe kupca sa sposobnostima prodavača

Od šezdesetih godina prošlog stoljeća, filozofija prodaje postala je i zadovoljiti potrebe kupca, a dugoročno je cilj s kupcem izgraditi partnerski odnos.

2.2. Usporedba tradicionalnih i suvremenih prodajnih aktivnosti

Tradicionalne prodajne aktivnosti usmjerene su prodaji u kontekstu uvjeravanja kupaca da je njihov proizvod najbolji i da upravo njega treba kupiti. Tu se može svrstati preuzimanje narudžbe i isporuka dobara / usluga, ali i aktivno nagovaranje kupca da kupi proizvod (što ponekad započinje pitanjem prodavača u trgovini „Mogu li vam pomoći?“). Suvremene prodajne aktivnosti prepoznaju druge važne ciljeve, tj. usmjerene su na zadovoljenje potreba kupaca i izgradnju odnosa s njim. Zbog toga se zaposleni u prodaji danas okreću povezivanju postojeće ponude sa iskazanim i neiskazanim potrebama i željama kupaca te sugeriranjem poboljšanja pri razvoju proizvoda u ponudi, za što su im izvrstan izvor kupci. Kupci i klijenti s dobrim prodavačem, koji zna aktivno slušati, osjećat će se ugodno i vrlo je velika vjerojatnost da će i sami iskomunicirati na koji način bi unaprijedili proizvod ili što bi dodali ponudi asortimana (primjerice, ako slastičarnica do sada nije posluživala kreme, nego samo kolače i sladoled, kupac može sugerirati kremu). Prodavači ne bi trebali biti jako osjetljivi i sugestiju protumačiti kao kritiku jer to ne vodi poboljšanju. U tom kontekstu, može se govoriti i o izgradnji odnosa s klijentima. Suvremene prodajne aktivnosti uključuju i prodajne aukcije

(engl. *upward auctions*). Prodajne aukcije funkcioniraju na sljedeći način: „Kupci nude cijene, a da se ne zna njihov identitet. Prodajnim aukcijama postižu se najbolje cijene, zbog velike konkurencije kupaca, pa se sve više koriste. Naročito je poznata tvrtka "FreeMarkets" sa sjedištem u Pittsburgu i filijalama u cijelom svijetu, aktivna na tom području od 1995. god. "Free Markets", između ostalog, organizira prodajne i nabavne aukcije, a koncentrirala se na određene vrste roba“ (Ferišak, 2006:498).

2.3. Prodajni procesi i faze prodajnih procesa

U literaturi (Mihić, 2008; Manning i Reece, 2008) mogu se pronaći različite faze prodaje, no, uvriježeno je šest faza. To su faza traženja potencijalnih kupaca, faza pristupa kupcu, faza otkrivanja kupčevih potreba, faza prodajne prezentacije, faza otklanjanja prigovora, faza zaključivanja prodaje i post-prodajni kontakt (Tomašević Lišanin, 2010).

U fazi traženja potencijalnih kupaca ispituju se tržišne preferencije kupaca, pronalazi niša, identificiraju potencijalni kupci. Radi se o fazi koja može biti dugotrajna, a ishod je često neizvjestan jer se ne može znati točno koliko će u konačnici biti novih kupaca. Ipak, ova faza osnova je za daljnje, stoga se ne može izbjeći.

U fazi pristupa kupcu, odabire se najpogodniji marketinški kanal, odnosno kanal komunikacije, s (potencijalnim) kupcem. Tradicionalnije metode oglašavanja usmjerene su na kataloge, televizijske oglase, radijske reklame, dok se proizvodi i brendovi čija je ciljna skupina nešto mlađa, nastoje usmjeriti na društvene mreže i nove medije. U vrijeme uskrasnih i božićnih blagdana i praznika, uobičajeno je primiti mnogo kataloga, npr. – poslovni subjekt A na naslovnici svog ima sretnu obitelj okupljenu za blagdanskim stolom, poslovni subjekt B čestitku, poslovni subjekt C dijete koje čisti čizmice u iščekivanju Djeda Mraza, a poslovni subjekt D – tople ženske čizmice. Također, oglašavanje se provodi ranije od samog sniženja proizvoda kako bi kupci na vrijeme bili informirani o potencijalnim prilikama. Tako se već prvi dan prosinca mogu pojaviti katalogi s božićnim akcijama – kupca se suptilno podsjeća da se već uvelike treba početi razmišljati o nadolazećim blagdanima i praznicima, o obvezama koje slijede, kako bi u konačnici sve proteklo kako je zamišljeno. Pri formiranju oglasa, bilo na društvenim mrežama, odnosno koristeći nove medije, ili one tradicionalne, potrebno je voditi računa o pojedinostima oglasa – primjerice, je li katalog otisnut na običnom, novinskom ili lakiranom papiru. Sve to govori o stanju u poduzeću (je li poduzeće odlučilo uštedjeti tiskanjem na novinskom papiru, primjerice). Zbog toga je uobičajeno da su siječanjska izdanja obično na lošijoj kvaliteti papira. Na društvenim mrežama danas se uglavnom nalaze lijepo aranžirane

stvari, primjerice, zanimljive odjevne kombinacije, delikatesna hrana i slično. Dobra fotografija je i dalje ona koja privlači kupca, stoga je i razvidna njezina važnost u nekim industrijama (primjerice, modnoj), dok će određeni stroj biti interesantniji potencijalnim kupcima ako ima bolje performanse.

U fazi otkrivanja kupčevih potreba radi se o nekoliko različitih razina potreba. Prema Kotleru i suradnicima (2014), postoji pet vrsta potreba:

- a) iskazane,
- b) stvarne,
- c) neiskazane,
- d) potrebe za oduševljenjem,
- e) skrivene potrebe.

Primjeri potreba prema Kotleru i suradnicima, (2014:10): „a) Potrošač želi jeftini automobil.; b) Potrošač želi automobil s niskim troškovima korištenja, a ne niskom osnovnom cijenom.; c) Potrošač očekuje dobru uslugu od ovlaštenog zastupnika za vozilo.; d) Potrošač bi želio da ovlašteni zastupnik u ponudu uključi i navigacijski sustav.; e) Potrošač želi da njegovi prijatelji misle kako je znalac za kupnju automobila.“

Vješt prodavač trebao bi moći odrediti koje su to potrebe. Emocionalno inteligentniji ljudi su i uspješniji prodavači, stoga bi oni koji žele napredovati u ovom zvanju trebali razmisliti o unaprjeđenju ovakvih vještina.

U fazi prodajne prezentacije, opet je važan izgled proizvoda, tj. pakiranja, ali i oglasa, primjerice kataloga. Poslovni subjekt A u svom katalogu nudi recept za pripremu jela za koje su, dakako, potrebni sastojci u katalogu. Osim toga, katalog može donijeti i zanimljivosti o tradicionalnoj ili prigodnoj hrani koja se konzumira u vrijeme blagdana. Na fotografijama može sve biti aranžirano sa stilom, a uz prehrambene artikle, odmah pokraj, potrošač može pronaći ponudu i odgovarajućeg pribora za jelo od najmodernijih, kvalitetnih, egzotičnih materijala. Poslovni subjekt B je također odlučio uložiti u kvalitetniji papir kako bi katalog odisao elegancijom, no, ta nota nije postignuta zbog neželjenog kontrasta boja – podloge značajno variraju pa se potrošačeva pozornost gubi. Od dodatnih sadržaja, osim očekivanih recepata i zanimljivosti o proizvodima, svaki proizvod je opisan barem još dvama pridjevima čija je funkcija uvjeriti potrošača kako je to za njega pravi izbor. Pri kraju kataloga nalaze se oglasi poslovnih partnera subjekta. Kako bi svoju izvrsnu ponudu numerički potkrijepio, poslovni

subjekt može naručiti istraživanje i rezultate tog istraživanja također staviti u katalog, ili oglasiti na društvenim mrežama, ili tijekom promidžbenog programa na televiziji. Prodajne prezentacije mogu uključiti ponudu dodatnih usluga, kao što je primjerice obećanje trgovačkog lanca da će skuhati / ispeći kupljene artikle, odnosno pripremiti obrok, pozivi za sudjelovanje u nagradnim igrama, organizacija predstave za djecu dok roditelji odmaraju od kupovine u obližnjem kafiću. Valja imati na umu kako će kupac uočiti jesu li određene fotografije generičke, preuzete od dobavljača ili proizvođača, ili je uloženi određeni trud. Ne smije se zaboraviti kako kupci cijene kada ih prodaja cijeni, odnosno pogodnosti za one lojalne kupce. Nagrađivanje navike trošenja kod određenog proizvođača može pridonijeti stvaranju sigurne baze kupaca. Također, određeni stavovi koje pojedini proizvođači podržavaju, društveno odgovorno poslovanje i humanitarne akcije koje organiziraju, utječu na cjelokupnu reputaciju poduzeća.

O važnosti pakiranja svjedoči nagrada za najbolje pakiranje, svojevrsan Oscar u tom području – Red Dot. Dobitnik nagrade za najbolje pakiranje je i brand Superheraw energetskih pločica (slika 2.).

Slika 2. Važnost pakiranja (Izvor: <https://vizkultura.hr/superheraw/>, 20. 7. 2021.)



U fazi otklanjanja prigovora važno je da prodavač ostane svjestan kako kupac nije protiv njega, nego je iz nekog razloga nezadovoljan proizvodom i želi ga vratiti ili zamijeniti. Prigovore treba riješiti brzo i bez većih stresova. Kupcu se može dati anketni upitnik kojim ga se pita iz kojeg

razloga vraća proizvod. Dakako, treba imati na umu da postoje i oni kupci koji kupuju proizvod za jednokratno korištenje, kako bi ga potom s namjerom vratili i zatražili povrat svojih sredstava.

Prodajni proces završava fazom zaključenja prodaje. Nakon toga, potrebno je održavati kontakt s kupcem kako bi on opet svratio u kupnju – kupcu se može poslati čestitka za rođendan i slično. Određene kompanije zapravo svojim tretmanom prema kupcu od njega stvaraju klijenta, što znači da se prema njemu zbilja odnose s velikim poštovanjem i kraljevski ga tretiraju, no, takve kompanije dobro znaju to i naplatiti, stoga se tu uglavnom radi o luksuznoj, skupocjenoj i / ili dragocjenoj robi (Kotler i sur., 2014).

2.4. Vrste prodajnih poslova

U vrste prodajnih poslova ubrajaju se prodaja trgovcima (radi se o robi širokepotrošnje, npr. Kraš, Podravka, i sl.), misionarska prodaja (npr. Pliva), tehnička prodaja (npr. Siemens) te prodaja novim kupcima (detektiranje potencijalnih novih kupaca, privlačenje novih kupaca posebno osmišljenim strategijama) (Marketing, 2021). Do sada nabrojane vrste prodajnih poslova uglavnom se povezuju s prodajom dobara (bilo to na veliko ili na malo, na inozemnim ili tuzemnom tržištu). Prodaja usluga također se ubraja u prodajne poslove.

2.4.1. Prodaja usluga

U usluge se ubrajaju usluge montaže, održavanja, ispitivanja materijala, čišćenja i pranja, odvoza smeća, programiranja čuvanja, dorade, iznajmljivanja prostora, transporta, osiguranja, istraživanja tržišta, prijepisa i kopiranja, skladištenja, izobrazbe kadrova, financijske usluge, tiskarske usluge, savjetodavne usluge, građevinske usluge, itd. (Ferišak, 2006). Ovisno o vrsti usluge, pronalazi se i optimalan način oglašavanja i prodaje.

2.4.2. Prodaja trgovcima na malo

Prodaju trgovcima na malo rabe proizvođači koji slažu određeni asortiman proizvoda i taj asortiman dostavljaju određenim prodavaonicama. Primjerice, Podravka kao proizvođač može dobiti za određenog trgovca na malo određenu količinu ajvara, Čokolina, Podravka juha i tjestenina. Za trgovca na malo važno je znati svoju optimalnu narudžbu proizvoda, odnosno koliko kojih proizvoda treba naručiti kako bi ostvario maksimalan profit.

2.4.3. Prodaja krajnjim potrošačima

Prodaja krajnjim potrošačima obično uključuje prodajnu prezentaciju (npr. Zepter). Krajnjim potrošačima prodaju i trgovački lanci, kao što su supermarketi i slično. Kupac sam odabire što će kupiti, a to su obično količine pogodne za jedno domaćinstvo.

2.4.4. Prodaja na međunarodnom tržištu

Usljed globalizacije i internacionalizacije poslovanja, prodaja i prepoznatljivost na međunarodnom tržištu, ne samo da su sve značajnije u udjelima dobiti pojedinih poduzeća, nego su i jedini izvori prihoda. „Primjerice, Coca-Cola ostvaruje više od 80% svojih prihoda izvan matičnog američkog tržišta“ (Tomašević Lišanin i sur., 2019:237).

Razlozi zbog kojih se poduzeća odlučuju na prodaju na međunarodnom tržištu, prema Tomašević Lišanin i suradnicima (2019:239), su „da bi diversificirala rizik i postala manje osjetljiva na učinke fluktuacije potražnje na domaćem tržištu (npr. recesija, povećana konkurencija); da bi iskoristila slobodan kapacitet proizvodnje u vlastitim pogonima kao i ostvarila koristi temeljem ekonomije obujma, da bi nadomjestila gubitak udjela na domaćem tržištu uslijed tehničke zastarjelosti proizvoda koja ne mora značiti kraj njegova životnog vijeka jer je moguće da je takav proizvod još uvijek prikladan za manje napredne ekonomije...“ Ostali razlozi mogu biti i kako bi se na inozemnom tržištu ponudili proizvodi koji trenutno tamo nisu dostupni, ali su rezultat vlastite stručnosti i znanja u području u kojem djeluju poduzeće (Tomašević Lišanin i sur., 2019). Ako su troškovi proizvodnje jeftiniji, odnosno postoji troškovna prednost poduzeća, ono može izaći na vanjska tržišta s ponudom proizvoda. Najveći poticaj za izlazak na strana tržišta upravo je rast potražnje na tim tržištima za proizvodima koje poduzeće ima u ponudi (Tomašević Lišanin i sur., 2019). Poduzeće može imati diferencirani proizvod, unaprijeđenu verziju, koja će na bolji način zadovoljiti potrebe kupaca, što također može biti poticaj za plasman tog proizvoda na strana tržišta (Tomašević Lišanin i sur., 2019). Kulturalne razlike kao važne dimenzije prodajnog pregovaranja dane su u tablici 1.

Tablica 1. Kulturalne razlike u međunarodnoj prodaji (Izvor: Tomašević Lišanin i sur., 2019:243)

Faktori u pregovaranju	Razlike među kulturama	
Cilj	Zaključen posao	Dugoročni odnos
Pristup	Dobivam / Gubiš	Dobivam / Dobivaš
Način komunikacije / protokol	Neformalan	Formalan
Komunikacija	Izravna	Indirektna
Osjetljivost na vrijeme	Visoka	Niska
Sklonost riziku	Visoka	Niska
Formalnost dogovora	Striktna	Okvirna
Donošenje odluke unutar organizacije	Hijerarhijska pozicija	Konsenzusom

Kulturalne razlike okupiraju i određeni dio znanstvene zajednice. Nizozemac Geert Hofstede, zaposlenik IBM-a, a kasnije i profesor, razvio je dimenzije nacionalnih kultura. U osnovne se ubrajaju: distanca moći, izbjegavanje nesigurnosti, individualizam nasuprot kolektivizmu te maskulinizam u odnosu na feminizam (Hofstede Insights, 2021). Jačinu pojedine dimenzije važno je poznavati za one zemlje u koje se planira ulazak na tržište. Dodatno, poznavanje ovih dimenzija može pridonijeti odluci da se na određeno tržište uopće ne ulazi.

3. OBILJEŽJA USPJEŠNIH PRODAVAČA

U vrijeme internacionalizacije i globalizacije, od iznimne je važnosti znati prepoznati i angažirati kvalitetne prodavače koji će doprinijeti reputaciji poduzeća, kao i zadovoljstvu kupaca. Zbog toga je potrebno poznavati obilježja uspješnih prodavača.

3.1. Pojam prodavača

U najširem smislu, prodavači su svi oni koji prodaju usluge ili dobra. „Prodavač je osoba koja vjeruje u ono što radi, ispunjava zadovoljstvo osobama s kojim surađuje putem proizvoda kojeg prodaje“ (Bartolović, 2017: 64). Istraživanja su pokazala da prodavači radni tjedan od 46 sati u prosjeku provode tako da 5 sati imaju službene telefonske razgovore, 14 sati rade u neposrednoj prodaji, 7 sati obavljaju administrativne zadaće, 12 sati telefonski prodaju i 8 sati provode na putovanjima ili u čekanju (Manning i Reece, 2008).

3.2. Karakteristike prodavača

Prethodno je (poglavlje 2.3.) spomenuto kako prodavač treba biti emocionalno inteligentan, no, još neke karakteristike znatno doprinose razlikovanju uspješnih i neuspješnih prodavača. Prema Tomašević Lišanin (2010), osobine koje ima uspješan prodavač su: motiviranost, pouzdanost, vjerodostojnost, etično ponašanje, poznavanje kupaca i proizvoda, komunikativnost, fleksibilnost, kreativnost, visoka razina emocionalne inteligencije.

Osim ovih poželjnih osobina prodavača, na uspjeh u prodaji značajan utjecaj imaju i neverbalne poruke, izgled prodavača, dobro izražavanje, samo ponašanje prodavača. Izgled prodavača češće se procjenjuje nego izgled, primjerice, informatičara, jer prodavač zbog naravi svog posla svaki dan susreće nove ljude. Treba biti primjereno odjeven, najbolje u skladu s pozicioniranjem proizvoda i brendom kojeg zastupa, jednostavno, bez kričavih, neonskih boja. Odjeća treba biti kvalitetna, a vizualni dojam cjelovit, dosljedan. Nezgrapni dugi nokti, neuredna kosa, mrlje, dlake po odjeći, itd. ne odaju dojam pouzdane osobe, odnosno osobe s kojom kupac želi sklopiti posao (Manning i Reece, 2008).

Vještina *storytellinga*, odnosno pričanja priča, neophodna je za prodavača. Dobar pripovjedač zna da ne smije govoriti jednolično, bezbojno, nego da treba unijeti živosti u svoje prezentacije. No, s mjerom, odnosno ne pričati prebrzo, ali ni previše sporo. Također, potrebno je izbjeći loše navike u govoru, kao što je korištenje tinejdžerskog rječnika, umanjena, žargona, lokalizama i slično. Standardni jezik djeluje najprofesionalnije (Manning i Reece, 2008).

Ponašanje je u svakom odnosu presudno za nastavak tog odnosa. Prodavačima se savjetuje da u početku budu formalni s kupcima, ne oslovljavaju ih imenom i slično, dok sam kupac ne predloži da se prijede „na ti“. Također je potrebno izbjegavati uvredljive komentare ili priče te biti posebno oprezan s humorom, s obzirom da nemaju svi isti smisao za humor. Također, potrebno je biti točan pri dogovorenim susretima i precizan pri iznošenju podataka, stručan u području kojim se poduzeće bavi te znati savjetovati kupca (primjerice, koja vrsta motornog ulja bi bila prikladna za kupčev auto i zašto). Ako se ide s kupcem na ručak, sugestija je naručiti nešto što je lako konzumirati, bez previše prljanja. Općenito, dobre manire prikazuju osobu u pozitivnom svjetlu. Pismeno i usmeno komuniciranje (e-mail, govorna pošta) prema kupcu treba biti jasna i sažeta, s mjerom, da se kupac ne osjeća kao da ga se pritišće da kupi proizvod. Također, u razgovoru s klijentom, treba mobilni telefon ostaviti po strani i posvetiti mu kompletnu pozornost (Manning i Reece, 2008).

Postoje određene zablude vezane za žene koje rade u prodaji, primjerice, da se žene suočavaju s različitim problemima zbog svog spola kada trebaju obaviti prodaju u inozemstvu. Međutim, istraživanja su pokazala da je upravo obratno, čak štoviše, da su žene u prednosti pred muškim kolegama (Manning i Reece, 2008:37).

4. PRONALAZAK, KVALIFICIRANJE I POVJERENJE KUPCA

Pronalazak novih kupaca počinje inicijalnim traženjem novih kupaca, nakon toga se potencijalni kupci kvalificiraju te, u konačnici, određuju prioritetni potencijalni kupci (Tomašević Lišanin, 2010). Izvori informacija o novim potencijalnim kupcima sugerirani su u tablici 2.

Tablica 2. Izvori informacija o potencijalnim kupcima (Izvor: Tomašević Lišanin, 2010:208)

Izvori informacija o potencijalnim kupcima	
Unutar poduzeća	Izvan poduzeća
<ul style="list-style-type: none">– aktivnosti prodajnog odjela– aktivnosti i informacije iz marketinškog, računovodstvenog, servisnog, informatičkog i drugih odjela– Aktivnosti na sajmovima i stručnim seminarima u vlastitoj organizaciji	<ul style="list-style-type: none">– preporuke zadovoljnih kupaca– mreža osobnih i poslovnih kontakata– konkurenti i nekonkurenti– plaćeni dojavljivači– utjecajne osobe i predvodnici mišljenja– javno dostupni i kupljeni podaci (web, adresari, baze)– posredničke digitalne platforme– društvene mreže (Facebook, LinkedIn)

„Nakon što se pripremi inicijalni odnosno grubi popis potencijalnih kupaca, potrebno je primijeniti određene kriterije kako bi se neke od njih kvalificiralo kao potencijalne kupce s većom vjerojatnošću ostvarivanja buduće suradnje“ (Tomašević Lišanin i sur., 2019:97). Pitanja koja se postavljaju kao kriterij eliminacije su (Tomašević Lišanin i sur., 2019:98-100):

- „Ima li osoba ili organizacija potrebu za našim proizvodima?
- Ima li potencijalni kupac interesa za naš proizvod ili uslugu?
- Ima li potencijalni kupac, koji ima potrebu i želju za našim proizvodom i mogućnost njegove kupnje odnosno raspolaže li potrebnim finansijskim resursima?
- Da li nam je dotični kupac dostupan odnosno može li mu poduzeće isporučiti traženi proizvod ili uslugu?“

Nakon toga, potrebno je steći povjerenje kupca. Ponašanje potrošača uvelike ovisi o pristupu prodavača, stoga se prodavač treba potruditi biti susretljivi i upoznati svoje kupce. Ipak, neki kupci preferiraju strogo profesionalan odnos, stoga prodavač mora moći razlučiti tip kupca koji je njegova stranka. Dodatno, prodavači bi trebali raditi na svom cjeloživotnom obrazovanju te iščitavati mnoga recentna istraživanja kako bi bili u tijeku s promjenama u ponašanju potrošača.

5. OBILJEŽJA PRODAJNOG PROCESA PODUZEĆA SPORHOUSE

Budući da je tema ovog rada vezana i za proces usluge i prodaje, odabrano poduzeće je Sporthouse. SportHouse se opisuje kao centar za sve: „SportHouse je poseban centar u Hrvatskoj koji na izvrstan način spaja zabavu, dobru hranu i sport. Jedinствена lokacija centra pozicionirana u Osijeku donosi odličan i moderan interijer koji spaja ugodno s korisnim! Riječ je gastronomsko-sportsko-kulturnom centru koji sa svojim velikim prostorom i ponudom nudi za svakoga ponešto, kako za velike, tako i za male. Ne samo da će vas privući izgledom, već i širokom te kvalitetnom ponudom! Jedna od glavnih odlika SportHouse centra je odlična gastronomska ponuda, koja uključuje raznolik izbor pizza i sendviča. Najbolji sastojci korišteni u pripremljanju ovih delicija pružaju vam poseban gastronomski užitak uz raznoliku ponudu pića“ (Sporthouse, 2021.). Načelno je Sporthouse imao za cilj uspostaviti i rad autobusa s krušnom peći (tzv. Service pizza party), no to se do danas nije realiziralo. Ipak, „U centru se mogu pronaći razni poligoni koje gosti mogu koristiti za poboljšanje kondicije i koordinacije. Diljem SportHousea mogu se koristiti prostorije za streetworkout, fitness ili košarku te ostale dvoranske sportove. Nakon napornog treninga, u centru se možete osvježiti i istuširati u moderno opremljenim svlačionicama. Važna je činjenica kako centar uči i najmlađe sportskim navikama kroz program Sportske škole za djecu. SportHouse je centar koji vam pruža bezbroj mogućnosti korištenja prostorija pa tako i organizacije događanja, svečanih prigoda ili rođendana. Što se tiče proslava dječjih rođendana, centar nudi opciju izbora sportskih tematika ili odabir gosta iznenađenja. Uz to, stalna ponuda centra leži u svakodnevnom praćenju utakmica svih sportova, kako domaćih, tako i svjetskih na čak 9 ekrana. Moguća je organizacija grupnog praćenja utakmica ili gledanje filmova na velikom platnu. Posebnost programa leži u poznatim gostima, kvizovima, amaterskim natjecanjima, koncertima, kazališnim predstavama i puno više“ (Sporthouse, 2021).

5.1. SWOT i PEST analiza

Snage i slabosti govore o unutrašnjim karakteristikama poduzeća, dok se prilike i prijetnje odnose na utjecaj vanjskog okruženja. SWOT analiza pomaže pri identificiranju ključnih čimbenika kada se novi proizvod ili usluga plasira na tržište. SWOT analizom nastojala se identificirati poslovnu strategiju kojom će se na najbolji način iskoristiti snage i minimizirati slabosti te kapitalizirati prilike i minimizirati prijetnje (Božić, 2008). Drugim riječima, može se reći da je cilj SWOT analize minimalizirati slabosti uz istovremeno povećanje snaga poduzeća

te što bolje iskoristiti šanse uz istovremeno smanjenje prijetnji iz okruženja (Božić, 2008). SWOT analiza SportHouse-a dana je u tablici 3.

Tablica 3.: SWOT analiza (Izvor: vlastita izrada)

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> • visoka kvaliteta-pizze od kvalitetnih sastojaka (eko proizvodi) • ljubazno osoblje- komunikativno i pristupačno osoblje • Lokacija - uži centar grada, besplatan parking za goste • Pokriven širok spektar različitih interesa • proširenje ponude- pizze s novim okusima koje konkurencija ne nudi/pizze nadjevene po želji gosta • glasi kao „in mjesto“ 	<ul style="list-style-type: none"> • visoke cijene- jedan od skupljih restorana u Osijeku • ne postoji kutak za djecu • neudobne stolice • nepovezanost sa sportskim klubovima, teretanama
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> • organizacija evenata- praćenje svjetskog prvenstva • razvoj tehnologije-mobilna aplikacija SportHouse • lojalnost gostiju • suradnja s lokalnim OPGovima radi nabavke svježih i kvalitetnih namirnica 	<ul style="list-style-type: none"> • Velika konkurencija • Nema barijera pri ulasku nove konkurencije na tržište • Odlazak kupaca na druge lokacije koje nude istu vrstu proizvoda

U tablici 3. SWOT analize dane su snage, slabosti, prilike i prijetnje restorana SportHouse. Detektirane snage i prilike treba iskoristiti, potencijalne prijetnje i slabosti reducirati. Budući da je jedna od snaga restorana što glasi kao „in mjesto“, znači da već ima određenu reputaciju, stoga ne bi trebalo biti poteškoća u organiziranju različitih događaja. Također, može se raspisati natječaj za studente koji bi razvili mobilnu aplikaciju SportHouse. Dodatni marketinški napori trebaju biti uloženi na vidljivosti nabave osnovnih sirovina budući da se velika pozornost posvećuje upravo odabiru najkvalitetnijih proizvoda. Sve to trebalo bi potaknuti lojalnost gostiju, uz kreiranje poslovne politike koja će tome doprinijeti (primjerice, popusti na određene proizvode za lojalne klijente). Na detektirane slabosti može se utjecati zamjenom namještaja (konkretno, odabir stolica s naslonom) te uspostavljanjem kutka za djecu. Razvoj partnerstva s različitim sportskim klubovima, objektima i teretanama doprinio bi restoranu u pogledu informiranosti o sportskim zbivanjima, a potencijalno donio prilike u vidu mjesta gdje se organiziraju prijemi sportaša i slično. Rad na poboljšanju onoga što je trenutno detektirano kao slabost, posljedično bi opravdao više cijene od konkurencije (što je isto trenutno na popisu

slabosti). Upravo su cijena i konkurencija glavne prijete uspješnom poslovanju, stoga se treba pobrinuti da je cijena opravdana.

„PEST analizom analiziraju se vanjski čimbenici, a cilj im je predvidjeti što će se dogoditi u poslovnom okruženju“ (Šubić, 2016:8).

Obuhvaća sljedeće čimbenike (Bobera i sur., 2015:143):

- „P – političke (porezna politika, politička stabilnost)
- E – ekonomske (ekonomski rast, stopa inflacije, stabilnost valute)
- S – sociološke (stopa rasta populacije i kretanje po godinama, zdravlje)
- T – tehnološke (istraživanje i razvoj, automatizacija)“.

PEST analiza SportHouse-a dana je u tablici 4.

Tablica 4.:PEST analiza (Izvor: vlastita izrada)

POLITIČKO-ZAKONODAVNI ČIMBENICI	EKONOMSKI ČIMBENICI
<ul style="list-style-type: none"> • Restrikcije uzrokovane pandemijom koronavirusa • Rast cijena 	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje nezaposlenosti • Poticanje domaće proizvodnje kupovinom domaćih kvalitetnih proizvoda
SOCIOLOŠKI ČIMBENICI	TEHNOLOŠKI ČIMBENICI
<ul style="list-style-type: none"> • Mjesto druženja i dobre zabave • Promovira zdrav način života (sport i rekreaciju) • Ciljana skupina su mladi (studenti/roditelji bez djece) 	<ul style="list-style-type: none"> • Korištenje modernih tehnologija • Mobilni marketing • Mogućnost online rezervacija

PEST analizom obuhvaćeni su vanjski čimbenici koji na neki način, posredan ili neposredan, imaju utjecaj na poslovanje restorana SportHouse. U prvu skupinu, političko – zakonodavne, stvrstane su restrikcije uzrokovane pandemijom koronavirusa (od početka pandemije, ugostiteljima je jedno vrijeme bio i zabranjen rad, a danas se moraju pridržavati strogih epidemioloških mjera koje uključuju obvezno dezinficiranje ruku, nošenje maski, ali i smanjen kapacitet stolova zbog potrebnog razmaka). Uz to, dogodio se rast cijena osnovnih sirovina (prehrambenih artikala) pa je moguće da će to utjecati na cijenu konačnih proizvoda. Povećanje nezaposlenosti zbog pandemije može prouzrokovati odlazak određenih klijenata. Pozitivna promjena može se realizirati u sklopu promjene dobavljača, odnosno u potpunosti prijeći na lokalne dobavljače, čime bi se doprinijelo i lokalnoj zajednici. Sociološki čimbenici su

prepoznati u lokalnoj zajednici i ostali su sastavnim dijelom samog brenda. Koronakriza pokazala je i da postoji prostor za realizaciju dugo odgađanih, pozitivnih promjena, u vidu implementacije mogućnosti rezervacija putem interneta. Korištenje modernih tehnologija i rad na mobilnom marketingu doprinijet će poslovanju u novim okolnostima.

5.2. Faza traženja potencijalnih kupaca

SportHouse ima određenu klijentelu koja dolazi u restoran, ali lijepo je postojećoj bazi pridodati nove pobornike. Potrebno je identificirati pripadnike ciljane skupine i na njih usmjeriti marketinške napore. Također se predlaže napraviti istraživanje tržišta kako bi se ustanovile preferencije potencijalnih klijenata te aktivno raditi na kreiranju priča za Instagram i Facebook.

5.3. Faza pristupa kupcu

Dok se za *online* oglašavanje sugeriraju društvene mreže kao Facebook i Instagram, za *offline* su to:

- nagrada za pizza majstora
- jumbo plakati
- reklama u tramvaju
- reklama na radiju
- lijepo osmišljeni darovni bonovi za večeru i slično

Potencijalne kupce moguće je zainteresirati organiziranjem događaja, kao što su različiti artistički i / ili kazališni nastupi u dvorani, izložbe, sportske aktivnosti i slično, kao što je vidljivo i na Instagram stranici (slika 3.).



Zbog dislociranosti od samog centra, predlaže se u periodu od travnja do listopada imati štand na promenadi, kod pješačkog mosta, kako bi šetači mogli kupiti pizzu i uvjeriti se u kvalitetu proizvoda te poslije posjetiti i SportHouse. Na ovaj način će restoran biti zapaženiji i kod turista.

5.4. Faza otkrivanja kupčevih potreba

Osluškiivanje kupčevih potreba kako bi im se naknadno moglo udovoljiti možda je najteži zadatak, pogotovo zato što kupci uglavnom ne žele u izravnom razgovoru reći što ih privlači, a što odbija, što bi im pomoglo da se osjećaju bolje i slično. U tom smislu u samom objektu zapravo nisu uočene nikakve ankete kojima se kupcima stavlja na znanje da su restoranu važne kupčeve potrebe, što može biti korisno.

5.5. Faza prodajne prezentacije

Proizvod je prvi i najvažniji element marketinškog spleta. U ovome dijelu prikazat će se asortiman proizvoda koje nudi *Sporthouse* te neki način kako ih što bolje prezentirati. Ovaj poslovni subjekt u ponudi ima pizze, steakove, sendviče, salate, pića, palačinke i kolače. Dodatno, raspolaže uslugom iznajmljivanja dvorane.

S obzirom na samo ime, preporuka je staviti veći naglasak na to da je hrana bezglutenska, da se ne koriste GMO proizvodi, da dolazi iz prirode, odnosno valja istaknuti partnerske OPG-e ako postoje. U tom kontekstu predlaže se gerilska kampanja: ostaviti jabuke na lijepo ukrašenim klupama po gradu. Jabuke na peteljkaama trebaju imati natpis "*Ova jabuka je za tebe,*

SportHouse“, a na drugoj strani papira moguće je otisnuti logotip partnerskog OPG-a. Kampanju je potrebno popratiti zabavnim videom koji bi se viralno proširio. Ovaj način promocije može se koristiti i za predstavljanje pizza s novim, netipičnim nadjevima, kao što su to jabuke i čokolada. Prijedlozi za posebna izdanja pizza su: čokoladna pizza, valentinovsko izdanje pize (slika 4.), pizza s jagodama, jabukama, pizza s cimetom, božićna izdanja...

Slika 4.: Valentinovsko izdanje pize (Izvor: <https://www.yuppiechef.com/spatula/this-chocolate-and-strawberry-pizza-says-it-all/>, 20. 7. 2021.)



Nadalje, potrebno je proširiti glas o *steakclass-u* ostavljanjem letaka u sportske centre. Odlično je što se Cola može naručiti u boci od litre.

Ostali prijedlozi:

- uvesti *craftbeers*, suradnja s malim gospodarstvima, malim poduzetnicima, ekstra okusi...
- Novi *menu* u obliku knjige nazvati *Svijet na dlanu* jer donosi ugođaj, prodaje se ugođaj (Primjer: opis tamnih voda švedskih mora odakle je losos)
- Internacionalna večera: npr. kinesku pizzu moguće je probati samo 06.06., 08.08. i 09.09. jer su to u kineskoj numerologiji sretni brojevi
- edukacija potrošača o onome što jedu – seminari, studentska konferencija

Ekskluzivan doživljaj gledanja utakmica postići će se *homemade* čipsom napravljenim od krumpira s malih gospodarstava te domaćim umacima. Predlaže se uvođenje posebne linije umaka za klijentelu koja konzumira samo sirovu hranu.

Kako bi proizvodi *Sporthousea* (p)ostali pamtljivi, koriste se ova načela (engl. *SUCCES*):

- Jednostavnost – u restoranu je moguće naručiti različite vrste pizza, odrezaka i salata
- Neočekivanost – *Sporthouseu* svom sklopu ima dvoranu gdje se klijenti mogu rekreirati
- Konkretnost – proizvodi su točno specificirani i u svakom je trenutku klijentu dostupna informacija o tome što jede i izvoru nabave
- Kredibilitet – dosljednim pridržavanjem politike poslovanja stječe se kredibilitet kod kupaca. Što je jači imidž (pogotovo kredibilitet i vjerodostojnost), veća je vjerojatnost da će se poduzeće othrvati krizi.
- Emotivnost – ljudskost u pristupu razlikuje *Sporthouse* od konkurencije. Povjerenje koje klijenti poklone je neprocjenjivo. Cilj je stvoriti vibrantu zajednicu zbog koje će njezini članovi biti sretni i ponosni.
- Priče – osobne priče pojedinaca zadovoljnih proizvodima i uslugama bude mentalnu stimulaciju i za druge te će se voditi računa o tome da se prikladno nagrade.

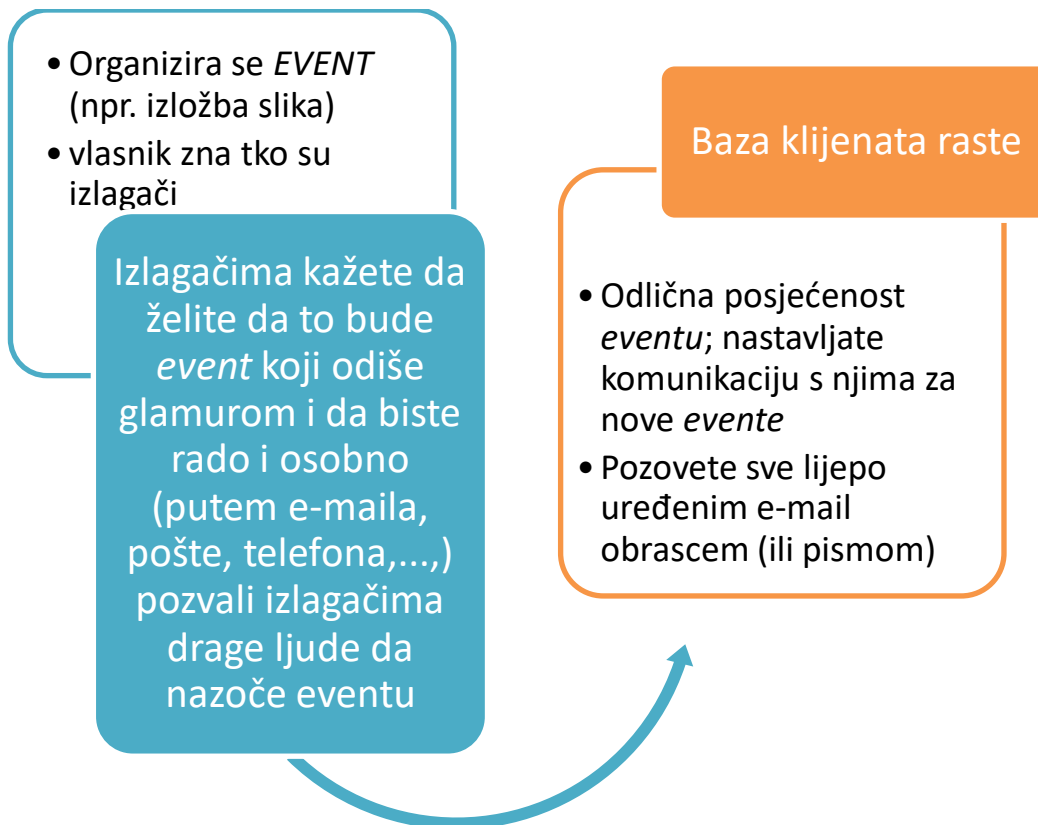
5.6. Faza otklanjanja prigovora

U *Sporthouseu* vlada opisani odnos prema kupcima koji su za vlasnika klijenti. To znači da se maksimalno nastoji udovoljiti kupcu, svim njegovim potrebama, koje pažljivo odabrano i stručno osoblje bez problema zamjećuje.

5.7. Faza zaključivanja prodaje i post-prodajni kontakt

Konobari su uvijek pristojni i spremni ponuditi piće koje će se prigodno sljubiti s jelom, stoga se prodaja vrlo spretno i spremno zaključuje. Post-prodajni kontakt ipak izostaje, odnosno, klijenta se ipak naknadno ne kontaktira i obavještava o novim proizvodima, zbivanjima i akcijama, stoga je prijedlog poraditi na tom dijelu. Kao jedan od problema u SWOT analizi uočeno je i propušteno stvaranje baze klijenata. Kao prijedlog za prikupljanje njihovih kontakata, osmišljen je model prikazan na slici 5. (čitati redoslijedom suprotno smjeru kretanja kazaljke na satu).

Slika 5.: Shematski prikaz prikupljanja baze kontakata klijenata (Izvor: vlastita izrada)



Osmišljeni koncept temeljen je na vjerodostojnosti i dosljednosti. Veliki marketinški „ne“ bio bi kontaktirati klijente bez njihovih dopuštenja jer se to onda pretvara u neželjenu poštu. Cilj je od klijenta stvoriti prijatelja.

U konačnici, kako bi se ocijenio učinak, predlaže se pratiti sljedeća područja:

- Prihod: mjesečni i godišnji
- Troškovi: mjesečni i godišnji
- Zadovoljstvo kupaca
- Razvoj novih proizvoda.

Na taj način, poduzeće može pravovremeno poduzeti odgovarajuće korake i izbjeći veće rizike.

Promatranjem prodajnog procesa u restoranu Sporthouse zapažen je inovativan, održiv pristup. Ipak, implementacijom predloženih sugestija, smatra se da bi Sporthouse imao potencijal postati centar kojem gravitiraju i drugi kupci, odnosno da bi došlo do širenja ciljne skupine. Nakon što je provedena analiza, sugeriran je i način kako bi baza klijenata mogla rasti. I dalje je problem dislociranost objekta, no, brojne su druge kompenzacije i prednosti upravo zbog toga. Predlaže se nastavak istraživanja tržišta i praćenje te, sukladno rezultatima, poduzimanje daljnjih koraka.

6. ZAKLJUČAK

Radom se nastojao prikazati i istražiti operativni proces prodaje i usluge kupcima. Istraživanjem je ustanovljeno kako se proces sastoji od šest uvriježenih faza: faza traženja potencijalnih kupaca, faza pristupa kupcu, faza otkrivanja kupčevih potreba, faza prodajne prezentacije, faza otklanjanja prigovora, faza zaključivanja prodaje i post-prodajni kontakt (Tomašević Lišanin, 2010). Svaku od ovih faza potrebno je odraditi s velikom pozornošću kako konačan rezultat ne bi izostao, a posebnu pozornost posvetiti stvaranju odnosa s kupcima i njegovom održavanju. Ako je prodavač vješt i ima sve karakteristike koje tome doprinose (motiviran je, emotivno inteligentan, dobar komunikator koji aktivno sluša, pouzdan, vjerodostojan, etično se ponaša, fleksibilan, kreativan, poznaje proizvode, primjereno se odijeva i koristi se primjerenim rječnikom) kupci i klijenti rado će s njim i sami podijeliti ideje koje imaju, a tiču se poboljšanja i/ili proširenja ponude.

Teorijski pregled faza prodaje poslije je primijenjen na odabrano poduzeće – restoran Sporthouse. Sporthouse je atipičan restoran u Osijeku, sa sportskom dvoranom, pogodnom za organizaciju različitih aktivnosti i događanja, koji uspješno posluje već dugi niz godina. Sporthouse ima već određenu klijentelu, stoga više napora ulaže kako bi je zadržao, nego na traženje novih kupaca. Kupcima se uglavnom obraća putem društvenih mreža – Instagrama i Facebooka. U fazi otkrivanja kupčevih potreba uočeno je da Sporthouse ne provodi ispitivanja kupčevih potreba u samom objektu – nisu uočene nikakve ankete kojima se kupcima stavlja na znanje da su restoranu važne kupčeve potrebe, što može biti korisno. Prodajna prezentacija je na iznimno visokoj razini, pogotovo zato što Sporthouse nudi i dodatne aktivnosti, organizira različite događaje i slično, zbog čega se može govoriti o ekonomiji doživljaja, ne samo o prodaji hrane u restoranu. Promatrani restoran Sporthouse nema problem s upravljanjem prigovorima. Prodaja se vrlo spretno zaključuje. Post-prodajni kontakt ipak izostaje, odnosno, klijenta se ipak naknadno ne kontaktira i obavještava o novim proizvodima, zbivanjima i akcijama, stoga je prijedlog poraditi na tom dijelu. Mogu se uspostaviti programi lojalnosti, odnosno nagrađivanja lojalnih kupaca, određenim popustima na ponudu restorana, ali i nagradnim satima za korištenje dvorane, što bi pridonijelo održavanju daljnjih kontakata s klijentima. Klijenti ne smiju zaboraviti da restoran postoji, stoga bi bilo poželjno osmišljavati mjesečne programe i pokrenuti zbivanja o kojima će klijenti i sami htjeti više čuti, odnosno zbog čega bi klijenti dali svoj pristanak da primaju bilten (engl. *newsletter*). Personalizacija odnosa s klijentima (primjerice, slanje čestitki za rođendane najlojalnijim, „zlatnim“ klijentima) doprinijela bi i izgradnji reputacije restorana.

LITERATURA

1. Bartolović, V. (2017) Vještine prodavanja i pregovaranja, [e-book], 1 izdanje, Požega: Veleučilište u Požegi, Vukovarska 17, Požega, URL: http://eucionica.vup.hr/assets/files/1504091016_skripta.pdf [pristup: 13.7.2017.]
2. Bobera, D., Hunjet A., Kozina G. (2015). *Poduzetništvo*, Sveučilište Sjever, Varaždin
3. Božić, M. (2008). Hrvatski centar za poljoprivredni marketing: SWOT analiza. Dostupno na: <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-swot.php> [pristupljeno: 16. 8. 2021.]
4. Drljača, M. (2005). Prodaja kao funkcija. PRO PRO, Broj 22, *Suvremena poslovna znanja*, Zagreb, str. 12-15.
5. Erceg, A. (2017). Sourcing i upravljanje kupcima. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/sourcing-i-upravljanje-kupcima/wp-content/uploads/sites/499/2020/04/8.-Upravljanje-lancem-nabave.pdf>[pristupljeno: 15. 7. 2021.]
6. Ferišak, V. (2006) *Nabava: politika, strategija, organizacija, management*. Zagreb, vlastito izdanje
7. Hofstede Insights. (2021). National culture. Dostupno na: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture> [pristupljeno: 19. 8. 2021.]
8. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb
9. Kotler, P.; Keller, K. L.; Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*, Mate, Zagreb
10. Manning, G. L., Reece, B. L. (2008). *Suvremena prodaja – stvaranje vrijednosti za kupca*, Mate, Zagreb
11. Mihić, M (2006). Vještine prodavanja i pregovaranja: Upravljanje prodajnim osobljem i prodajni menadžment. URL: <https://de.slideshare.net/kafekurirkurir/214-jestineprodajeipregovaranjabezlozinke>
12. Šubić, D. (2016). *Čimbenici oblikovanja organizacije*, diplomski rad. Sveučilište Sjever, Varaždin.
13. Tomašević Lišanin, M. (2010). *Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja*. HUPUP, Zagreb
14. Tomašević Lišanin, M., (2010) Profesionalna prodaja i pregovaranje, Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb: HUPUP, Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji.
15. Tomašević Lišanin, M. Kadić-Maglajlić, S.; Drašković, N. (2019). Principi prodaje i pregovaranja / Tomašević Lišanin, Marija (ur.). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
16. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Sveučilište u Rijeci, Rijeka

POPIS SLIKA

Slika 1 – Povijesni razvoj prodaje (Izvor: Tomašević Lišanin, 2010:22).....	3
Slika 2 – Važnost pakiranja (Izvor: https://vizkultura.hr/superheraw/ , 20. 7. 2021.).....	6
Slika 3 – Seminar za trenere (Izvor: Instagram, 20. 7. 2021.).....	17
Slika 4 – Valentinovsko izdanje pizze (Izvor: https://www.yuppiechef.com/spatula/this-chocolate-and-strawberry-pizza-says-it-all/ , 20. 7. 2021.).....	18
Slika 5 – Shematski prikaz prikupljanja baze kontakata klijenata (Izvor: vlastita izrada).....	20

POPIS TABLICA

Tablica 1 – Kulturalne razlike u međunarodnoj prodaji (Izvor: Tomašević Lišanin i sur., 2019:243).....	9
Tablica 2 – Izvori informacija o potencijalnim kupcima (Izvor: Tomašević Lišanin, 2010:208).....	12
Tablica 3 – SWOT analiza (Izvor: vlastita izrada).....	14
Tablica 4 – PEST analiza (Izvor: vlastita izrada).....	15