VOĐENJE PRODAJNOG RAZGOVORA I ZAKLJUČIVANJE PRODAJE NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

Pavlović, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:570703

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

VOĐENJE PRODAJNOG RAZGOVORA I ZAKLJUČIVANJE PRODAJE NA POSLOVNOM TRŽIŠTU

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:

Luka Pavlović

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD U OSOBNU PRODAJU 2

1.1. Osobna prodaja 2

1.2. Predrasude o prodajnoj profesiji 3

2. FAZE VOĐENJA PRODAJNOG RAZGOVORA 5

2.1. Priprema prodavača 5

2.2. Traženje potencijalnih kupaca 7

2.3. Priprema za pristup kupcu 9

2.4. Pristup kupcu 10

2.5. Otkrivanje potreba kupaca 12

2.6. Prezentacija 13

2.7. Otklanjanje prigovora 14

2.8. Zaključivanje prodaje 14

2.9. Postkupovni kontakt 15

3. ZAKLJUČIVANJE PRODAJE 16

3.1. Prepoznavanje kupovnih signala 16

3.2. Osnovne smjernice pri zaključivanju prodaje 17

3.3. Metode zaključivanja prodaje 18

4. VOĐENJE PRODAJNOG RAZGOVORA I ZAKLJUČIVANJE PRODAJE U PODUZEĆU „AD PLASTIK“ 20

4.1. Povijesni razvoj poduzeća „AD Plastik“ 20

4.2. Organizacijska struktura poduzeća 22

4.3. Financijski pokazatelji poduzeća 23

4.4. Vođenje prodajnog razgovora u poduzeću „AD Plastik“ 25

4.4.1. Priprema prodavača i traženje potencijalnih kupaca 25

4.4.2. Priprema za pristup kupcu i pristup kupcu 26

4.4.3. Otkrivanje potreba kupca 26

4.4.4. Prezentacija 27

4.4.6. Zaključivanje prodaje 28

4.4.7. Postkupovni kontakt 28

1. UVOD U OSOBNU PRODAJU

1.1. Osobna prodaja

Osobna prodaja se može definirati na različite načine. Kao prihvatljiva i operativna definicija može se navesti ona po kojoj prodaja predstavlja „proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca.“[1] Također, definira se i kao „proces istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija, nuđenja tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružanja poslijekupovnih usluga, da bi se postiglo dugoročno zadovoljstvo kupca i s njima izgradio dugoročan odnos.“[2]

Prodajno osoblje sa svojim sposobnostima uvelike doprinosi uspjehu prodaje. Prodavač predstavlja tvrtku, te za većinu kupaca on jest tvrtka. Prodavač je najfleksibilniji medij komuniciranja koji prilagođava poruku poduzeću svakom potencijalnom kupcu. To i je najveća prednost osobne prodaje kao promocije poduzeća u odnosu na druge marktiške aktivnosti. .

Trgovac-prodavač je osnovni promotor proizvoda, te ima odlučujući utjecaj na plasman tj. prodaju. On je sve češće u ulozi savjetnika (preskriptora) - osobe kojoj kupac kao stručnjaku vjeruje i od koje traži savjet.

Zbog ovakvih činjenica, uvaža se važnost prodavača i značaj funkcije prodaje, pa suvremene tvrtke ulažu velika financijska sredstva za osposobljavanje i usavršavanje prodajnog osoblja u vještini prodavanja.

Prodavače je moguće podijeliti prema sljedećim kriterija: prema kupcima, vrsti proizvoda ili usluga koje prodaje, načinu na koji obavljaju svoj posao. Sudar je prodavače podijelio u nekoliko osnovnih kategorija:[3]

- industrijske prodavače (koji prodaju proizvođačima)
- trgovačke putnike (uglavnom prodaju trgovcima)
- prodavače od vrata do vrata - ulične prodavače
- prodavače u prodavaonici.

[1] Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str. 5.
[2] Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str. 5.
[3] Sudar, J. Keller, G., “Promocija”, Informator, Zagreb, 1991., str. 312.

1.2. Predrasude o prodajnoj profesiji

U široj javnosti, prodaja kao profesija nema dobar imidž. Prodajno osoblje često karakteriziraju epiteti poput arogantan, prijetvoran tj. lukav, varalica, brbljavac, neuslužan, dok su rijetki termini poput pošten i iskren.

Već godinama kupci imaju predrasude o prodavačima, kao što su:

- Prodavači moraju lagati i obmanjivati javnost kako bi uspješno napravili neki posao
- Prodavač je emocionalno nestabilna osoba, koja svojim ponašanjem i djelovanjem odudara od okoline
- Tijekom kupoprodajnog odnosa, ne postoji ugodna atmosfera za obavljanje posla
- Samo prodavač ostvaruje korist iz tog odnosa
- Prodaja nije posao za pametnu ili talentiranu osobu.

I danas su prisutni ovakvi stavovi, ali nisu primjereni strategiji koja se temelji na marketinškim principima. Najbolja „reklama" za proizvod ili uslugu je ona „od usta do usta", pa loš prodavač neće dugo opstati. Takvi prodavači stalno moraju pronalaziti nove kupce, te će se broj novih kupaca smanjivati kada se pročuje o kakvom je prodavaču riječ.

U nastavku su prikazane neke od neodrživih predrasuda prema prodajnoj profesiji:

- ✓ **Prodavači moraju lagati i biti lukavi da bi u svom poslu uspjeli.** Jednom prevareni potrošač s neće više vratiti. Takav stvara negativnu sliku o poduzeću, što nije cilj. Cilj je njegovo zadovoljstvo i ponovna kupnja.
- ✓ **Da bi prodavač bio uspješan, on mora biti osoba koja odudara od okoline (psihološki nestabilan).** Uspješan prodavač mora posjedovati visoku razinu zrelosti. Budući da se susreće s velikim stupnjem odbijanja kod potencijalnih kupaca, prodavač se mora s tim znati nositi.
- ✓ **Tijekom prodaje se između prodavatelja i kupca često stvara neprijatan i odbojan odnos**. Potrebno je stvoriti odnos povjerenja. Takav odnos vodi daljnjoj suradnji i ponovnom povratku kupca.
- ✓ **Korist od prodaje ima samo prodavač.** I ova je predrasuda kao i prethodne netočna. Svaka tvrtka radi na stvaranju dugoročnih odnosa sa svojim kupcima. Zadovoljavanje njegove potrebe na uspješan način jedan je od glavnih ciljeva poduzeća.
- ✓ **Prodaja nije posao za pametnu ili talentiranu osobu.** Uspješna prodaja zahtijeva analizu kupčevog poslovanja, otkrivanje njegovih potreba ili problema i želja te

predlaganje adekvatnog rješenja. Uspješno obavljanje ovog posla zahtijeva dobro razvijene vještine, inteligenciju, talent i usavršavanje.

Postoji prevladavajuće uvjerenje je da je prodajna vještina nešto s čime se čovjek rađa. To nije istina, ni u jednoj profesiji pa tako ni u prodajnoj. Čovjek se usavršava u svakom svom poslu. Pronalazi ono u čemu je dobar, te se razvija i napreduje. Mnoge obeshrabruje takav stav, te se ne okušaju u prodajnom poslu.

Svaki pojedinac ima ono nešto u čemu je bolji, prirodnu sklonost prema nečem. Neki ljudi imaju dar govora, drugi moć uvjeravanja, treći sposobnost slušanja, no svi oni moraju raditi da bi postali uspješni prodavači i permanentno se razvijati, dakle prodajom se mogu baviti svi ljudi, bez obzira na osobine i naravi.

2. FAZE VOĐENJA PRODAJNOG RAZGOVORA

Prodajni razgovor je komunikacijski proces između kupca i prodavača. U prodajnom razgovoru kupac izražava želju da kupi neki proizvod, traži dodatne informacije o proizvodu ili savjet prodavača, a prodavač je na raspolaganju kupcu i nastoji ostvariti prodaju. [4]

2.1. Priprema prodavača

Prodavač se za prodajni razgovor priprema te povećava svoje stručne kompentecije pomoću:

- Stručne pripreme - prodavač razvija znanje o robi koju prodaje, upoznaje se s obilježjima proizvoda, prati novosti na tržištu, konkurenciju i sl.
- Psihičke pripreme – prodavač se priprema za različite situacije koje se mogu pojaviti, uči kontrolirati svoje osjećaje i ponašanje i sl.
- Tjelesne pripreme – prodavač treba paziti na zdravlje i higijenu zbog dugog stajanja i koncentracije.

Prodavač treba raspolagati sljedećim informacijama o proizvodu:[5]

1. **Fizičke karakteristike, obilježja i performanse (radne učinke) proizvoda** - veličina, težina, boja, potrošnja energije, širina (broj marki, modela,) i dubina linije proizvoda (dizajn, boja, veličina i sl.), trajnost, sigurnost, snaga, otpornost na oštećenja, jednostavnost rukovanja, praktičnost itd.
2. **Razina servisa** – kakva je mogućnost popravka, koji je tijek i način održavanja, informacije o tome tko pruža takve usluge, postoji li osiguranje rezervnih dijelova, koja je mogućnost i brzina dostave, montaže i drugo.
3. **Informacije o cijeni** – je li proizvod jeftiniji ili skuplji od proizvoda konkurenata. Ako je, koji je razlog? Bolja kvaliteta, dugoročna ušteda, manji troškovi i mogućnost održavanja, duži garantni rok i sl.?
4. **Specijalna obilježja proizvoda** – postoje li neka posebna obilježja koja ga izdvajaju od konkurentskih proizvoda?
5. **Zbog čega je proizvod nastao ili zašto je uveden** – Ovakve informacije ističu značajne karakteristike proizvoda.

[4] Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str.29.
[5] Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str.30-32.

6. **Materijal(i) od kojeg ili kojih je proizvod izrađen** - isticanjem kvalitete materijala izrade može se otkloniti prigovor na cijenu.
7. **Način izrade proizvoda** – je li proizvod izrađen ručno ili strojno? Poznavanje proizvodnog procesa prodavaču daje mogućnost uvida u kvalitetu proizvoda te na taj način on može opravdavati višu cijenu ili duži rok isporuke.

2.2. Traženje potencijalnih kupaca

Poduzeće koje želi dugoročni prosperitet mnogo vremena i truda će uložiti u ovu fazu prodajnog razgovora koja se sastoji od dviju važnih sastavnica: pronalaska informacija o potencijalnim kupcima i vrednovanje takvih informacija.

2.2.1. Procjena potencijalnih kupaca

Prodavač nema vrijeme koje može utrošiti na kupce koji vjerojatno neće kupiti proizvod. Potencijalni kupci su oni koji posjeduju odgovarajuće karakteristike koje ih čine logičnim kupcima nekog dobra.

Vjerojatan kupac prije svega mora imati potrebu i želju za proizvodom ili uslugom. Bespotrebno je kontaktirati kupca koji nemaju potrebu za kupovinom proizvoda ili je ona jako mala. Ponekad kupac ne može prepoznati potrebu za proizvodom.

Svaki kupac mora posjedovati dostatna financijska sredstva kako bi se ostvario kupoprodajni odnos te prodavač mora razlučiti kupce koji samo pokazuju želju za kupnjom, od onih koji su zaista u mogućnosti kupiti njegov proizvod. Prije samog dogovora, potrebno je ispitati kupčevu sposobnost, odnono solventnost. Do takvih informacija se može doći na mjestima kao što su poslovne banke, agencije, kreditne zadruge, poslovne udruge i dr.

Osim navednih potrebnih informacija, prodavač mora znati je li osoba s kojom kontaktira ovlaštena donijeti odluku o kupnji. Ako nije siguran ili sumnja u nadležnost sugovornika, preporučljivo ga je izravno upitati je li on ovlašteni donositelj odluke, odnosno koja je osoba za to nadležna, te po potrebi to i provjeriti. Ako više osoba sudjeluje u procesu odlučivanja, tada će prodavač nastojati sa svima zakazati sastanak u isto vrijeme.

2.2.2. Metode traženja poslovnih kupaca

Prodavač primjenjuje metodu pronalaženja potencijalnih kupaca koja je najprikladnija situaciji u kojoj se nalazi. Razlikuju se unutarnji i vanjski izvori traženja potencijalnih kupaca.

Informacije unutar vlastite organizacije uključuju:[6]

- Baze podataka prodajnog i drugih odjela poduzeća
- Marketinške napori poduzeća u stjecanju novih kupaca – Oglašavanje; Sudjelovanje na sajmovima, izložbama, konferencijama; Izravna pošta; Rudarenje podataka; CRM sustavi; Telemarketing; Web stranice; Edukativni seminari; Konferencije

Vanjski izvori su:[7]

- Preporuke zadovoljnih kupaca
- Preporuke konkurenata i nekonkurenata
- Beskonačni lanci
- Centri moći
- Javno dostupni podaci
- Imenici i adresari
- Društveni kontakti ili networking
- Nenajavljeni posjeti
- Dojavljivači
- Opažanja

[6] Tomašević, Lišanin; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP; Zagreb, 2010., str 208-2015.
[7] Tomašević, Lišanin; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP; Zagreb, 2010., str 215-221.

2.3. Priprema za pristup kupcu

Prodavaču je ponekad teško komunicirati s ljudima koje upoznaje po prvi put. Priprema za pristup kupcu olakšava komunikaciju i pomaže prodavaču da bude što fleksibilniji i prirodniji.

Ciljevi faze pripreme za pristup kupcu su slijedeći[8]:

1. **Utvrditi najbolji način za pristup kupcu** - Prodavač mora otkriti koji komunikacijski stil karakterizira kupca (je li riječ o osobi koja preferira formalan i strogo poslovan ili pak neformalan pristup) i tome se prilagoditi.
2. **Daljnja procjena kupca** - Prodavač često ne raspolaže s toliko vremena ili financijskih sredstava da bi saznao sve relevantne informacije o kupcu. Stoga dodatne informacije može prikupiti postavljanjem odgovarajućih pitanja kupcu prilikom poziva ili na početku prodajnog razgovora.
3. **Otkrivanje motiva kupnje** - Prethodna priprema omogućava prodavaču da utvrdi potrebe kupca tj. stvarne razloge njegove kupnje te na temelju toga pripremi svoju prodajnu prezentaciju. Dobro pripremljen prodavač koji kupcu zna objasniti kako proizvod može riješiti njegov problem, bit će svakako uspješniji od nedovoljno pripremljenog prodavača.
4. **Razvijanje samopouzdanja** - Najbolji način za svladavanje treme i nervoze te razvijanje samopouzdanja jest prethodna priprema i vježbanje prezentacije. To je od osobite važnosti jer samopouzdan prodavač (dakako, do razumne granice) stvara kod kupca povjerenje.
5. **Predviđanje mogućih tj. vjerojatnih prigovora** - Kupac može imati više pitanja i prigovora. Prodavač iz iskustva zna koji su to najčešći prigovori koje kupci mogu uputiti. Što prodavač prikupi više informacija o potencijalnom kupcu, to bolje može predvidjeti njegova pitanja i prigovore te ponuditi adekvatne odgovore kojima se takvi prigovori mogu otklonit.

[8]Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str.40-46.

Kontaktiranje kupca telefonom predstavlja dodatnu metodu procjene potencijalnog kupca. Na taj način se prikupljaju dodatne informacije o njemu. Telefonski poziv je brza i jeftina metoda ugovaranja poslovnog sastanka. Dobro pripremljenim telefonskim kontaktom prodavač doprinosi imidžu poduzeća. Glavni cilj je pojasniti klijentu razlog pozivanja i zainteresirati ga za razgovor.

Telefonski pristup potencijalnom kupcu, sa svrhom ugovaranja poslovnog susreta, sastoji se od šest faza i to: predstavljanje prodavača i tvrtke, neutraliziranje ljutnje, navođenje svrhe poziva, pobuđivanje interesa, predlaganje i zakazivanje susreta te otklanjanje prigovora.

2.4. Pristup kupcu

Pristup obično definiramo kao početni kontakt s kupcem. Ako je pristup učinkovit, dobiva se prilika za održavanje prezentacije. Međutim, ako pristup nije učinkovit, prilika za iznošenje priče o prodaji može biti izgubljena.

Pristup ima tri važna cilja:[9]

- Izgradnja odnosa s mogućim kupcem,
- Pridobivanje njegove pozornosti – bolje ne započinjati razgovor ako se kupac čini zabrinutim i ako ne obraća pozornost na ono što se govori
- Prelazak u fazu prodajne prezentacije koja se tiče otkrivanja kupčevih potreba.

Važna značajka savjetodavne prodaje je fleksibilnost, a ona se postiže kombiniranim pristupima.

Postoje različite vrste pristupa kupcu:

1. **Uvodni pristup** – Najčešće korišteni pristup potencijalnom kupcu, kojeg se sugerira kombinirati s nekim drugim u nastavku navedenim pristupima. Navodi se tek ime prodavača i ime tvrtke.
2. **Pristup referentne osobe** - Pozivanje na treću osobu koju kupac poznaje i cijeni ili posebno zadovoljnog kupca, vrlo je efikasan način dobivanja kupčeve pažnje i interesa. Ovakav način daje prodavatelju kredibilitet.

[9] www.veleri.hr (16.09.2016.) (Prodajno i nabavno poslovanje)

3. **Pristup "zaintrigirati kupca"** – Treba se koristiti uz istinite argumente, promisljeno i ne prenapadno. Najbolje ga je koristiti onda kada prodavač posjeduje određene informacije o kupcu.
4. **Šok pristup** - Ovim se pristupom, postavljanjem pitanja kojima se obično apelira na strah ako se nešto ne napravi, nastoji privući "punu" pažnju kupca.
5. **Pristup nuđenja koristi** - Jedan od najefektnijih pridobivanja pažnje kupaca jest navođenje koristi koju oni dobivaju kupovinom proizvoda ili usluge. Takav navod mora biti iskren i apelirati na dominantni motiv koji kupca potiče na kupnju.
6. **Kompliment pristup** – Dobivanje pažnje i interesa kupca na način udjeljivanja komplimenta.
7. **Pristup pokazivanjem proizvoda** - Kod ovog pristupa prodavač prezentira kupcu proizvod na način da demonstrira njegov rad i primjenu te (kad je to moguće) omogući kupcu da istoga dotakne, uzme u ruke, isproba i sl.
8. **Show-pristup** - Show-pristup se zasniva na tome da prodavač privuče pažnju i interes kupca na način da napravi nešto neuobičajeno ili neočekivano. Jasno da pri tome ne smije pretjerati i da ono što će izvesti mora biti prikladno prodajnoj situaciji.
9. **Premijski pristup** - Ovaj se pristup temelji na činjenici da svatko voli dobiti nešto besplatno. Tako prodavač može kupcu predložiti: "Gospođo… ako odvojite za mene samo pet minuta, dobit ćete na poklon ove praktične rukavice" ili "Gospođo…evo jedan uzorak za Vas, jedan za Vašeg prodajnog predstavnika, a jedan za najboljeg kupca ove nove serije parfema".
10. **Pristup pitanja kupca za mišljenje** - Ljudi su obično polaskani kada ih se pita za mišljenje. Mnogi kupci će rado reći svoje mišljenje, ako ih se na odgovarajući način za to upita i potakne.

2.5. Otkrivanje potreba kupaca

Prodavač najprije mora otkriti potrebu kupca. Tako je i kod onih kupca koji znaju što žele. Kod njih je potrebno saznati dodatne informacije koje će prodavaču pomoći u prodaji. Prema kupcima koji nisu razmišljali o kupovni potreban je veći angažman i vještina prodavača.

Prodavač može pripremiti nekoliko pitanja koja će odgovarati ponuđenom proizvodu ili usluzi. Svrha postavljanja takvih pitanja jest:[10]

1. Stjecanje povjerenja kupca
2. Otkrivanje glavne potrebe kupca
3. Otkrivanje važnih zahtjeva kupaca
4. Otkrivanje da li je osoba donosilac odluke ili utjecajna osoba
5. Razvijanje dobrog odnosa s kupcima
6. Otkrivanje karakteristika osobnosti kupca
7. Utvrđivanje kriterija izbora prilikom kupnje
8. Ukoliko postoji problem, slaganje s kupcem prije početka prezentacije
9. Pomoć kupcu u spoznavanju potrebe

[10] Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str.50.

2.6. Prezentacija

Prilikom pripremanja prezentacije prodavač mora biti spreman odgovoriti na 6 važnih pitanja.[11]

- "Zašto bih Vas trebao-la saslušati?"

- "Što je to?" i "Što je tu za mene?"

- "I što onda"

- "Tko to kaže?"

- "Koristi li taj proizvod još netko?"

Plan prezentacije u šest koraka:[12]

Prvi korak pri planiranju prezentacije odnosi se na pristup. Prodavač ponovo pregledava model strateško savjetodavne prodaje te započinje kontakt s kupcem. Prezentacija se odnosi na utvrđivanje kupčevih potreba, odabire rješenja, te početak prodajne prezentacije.

Treći korak je demonstracija. Prodavač odlučuje što će pokazati, odabire samu metodu prodaje i počinje s demostacijom. Pregovaranje označava predviđanje kupčevih nedoumica, planiranje metoda pregovaranja. U ovom koraku započinju pregovori. [13]

Zaključivanje prodaje se odnosi na planiranje odgovarajućih metoda zaključivanja prodaje, prepoznavanje znakova za zaključivanje prodaje. Ovdje počinje zaključivanja prodaje.

Zadnji korak pri planiranju prezentacije je pružanje usluga nakon prodaje. Prodavač tu ispunjava dana obećanja, održava kontak s kupcem i širi prodaju.

[11] Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skripta); str.58.
[12] Tomašević, Lišanin; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP; Zagreb, 2010., 258str.
[13] Prilagođeno prema: Tomašević, Lišani; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP Zagreb, 2010., 259str.

2.7. Otklanjanje prigovora

Prigovori predstavljaju otpor prema informaciji koju je prodavač priopćio kupcu. Ova faza omugaćava zadržavanje kontrole nad situacijom, a ključna prednost joj je da omogućava dolazak do informacija koje, možda, u analizi potreba nisu „izvučene“ iz kupca. Ovo je faza puna emocija, pritiska i neizvjesnosti, kako za jednu tako i za drugu stranu. Primjedbu je potrebno dovesti do „nesporazuma“ ili „nedostatka“ kako bi se ta situacija riješila na najbolji mogući način, kako za poduzeće tako i za kupca. Ako je rješenje nesporazum, onda se pronađe način da kupac ode zadovoljan. Ako rješenje leži u nedostatku, onda postoje situacije kad je taj nedostatak (koji je kupcu važan) toliki da će odustati od kupovine proizvoda jer ne dobiva onu korist koja je njemu važna. Ako taj nedostatak, uzimajući u obzir i sve prednosti koje u isto vrijeme proizvod nudi, nije viši od presudne važnosti, kupac će možda razmisliti, a onda je i vjerojatnost da će kupiti veća.

2.8. Zaključivanje prodaje

Ovo izgleda kao zadnja faza prodajnog razgovora, ali samo - izgleda. Bez obzira je li kupac kupio proizvod ili nije kupio ništa. No, ovdje je vrlo važno naglasiti da ako kupac kupi proizvod/uslugu, tada prelazi iz radne u kupovnu platformu i tako postaje kupac. Nakon analize potreba dobro je napraviti mali rezime o onome što se utvrdilo o potrebama; nakon predlaganja i argumentacije ponovno se rezimira zašto je ponuđen određeni proizvod i koji su argumenti tome u prilog.

Tehnike zaključivanja su sljedeće:

- Korak po korak – nesiguran kupac se vodi tako da mu se objašnjavaju svi postupci koji slijede.
- Tehnike alternative – tehnika kojom se kupcu ostavlja prilika da bira između dvije mogućnosti koje odgovaraju njegovim potrebama.
- Za i protiv – tehnika u kojoj se objašnjavaju svi razlozi „za“ kupnju, ali se navedeu i 1-2 elementa „protiv“, koji ničim ne mogu ugroziti potrebe kupca i odluku o kupnji.

- Prilika koja se ne propušta – tehnika je naširoko korištena kad se kupcu „obeća“ da se prodaje za njega i samo danas i samo pod tim uvjetima napravio ustupak.

2.9. Postkupovni kontakt

Kupoprodajni proces ne završava kupnjom. Nastavlja se kontaktiranjem kupca, te izgradnjom dugoročnog odnosa koji vodi novim kupnjama. Prodavač se brine o kupcima i nakon kupnje bez obzira na vrstu posla, proizvoda ili usluge.

Postkupovno kontaktiranje kupca obuhvaća sljedeće aktivnosti:[14]

- Zahvalu kupcu pri izboru proizvoda poduzeća

- Brigu o dostavi proizvoda

- Provjeru ispravnosti nakon obavljene dostave

- Montažu i obučavanje kupca u rukovanju proizvoda

- Provjeravanje je li isporučeni proizvod odgovarajuće kvalitete

- Osiguravanje rezervnih dijelova

- Pomaganje pri izlaganju i dekoriranju displeja

- Odgovaranje na upite kupca

- Slanje prikladnih čestitki ili pisama

- Pružanje informacija ili ideja koje bi kupcu mogle biti od koristi i dr;

- Uslugu ili akciju iznad očekivanja

[14] Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str.62.

3. ZAKLJUČIVANJE PRODAJE

Pod zaključivanjem prodaje smatraju se „različite aktivnosti prodavača čiji je krajnji cilj osiguravanje afirmativnog odgovora kupca vezano uz prodavačev prijedlog.“[15] Kako bi prodavač bio uspješan u obavljanju najzahtjevnijeg dijela prodajnog procesa, važno je izgraditi pozitivan stav o tome, jer s negativnim stavom nema uspješne prodaje. Ostali elementi se savladaju učenjem i usavršavanjem.

3.1. Prepoznavanje kupovnih signala

Najčešći kupovni signali su pitanja, priznavanje, zahtjevi, prigovori, mišljenje drugih i neverbalni signali.

Pitanja se odnose na upite kupaca o proizvodu, njegovim karakteristikama i prednostima, referencama, kupoprodajnim uvjetima i pratećim uslugama te mogu odražavati njegovu spremnost na kupnju.

Priznavanje predstavlja pozitivnu izjavu o proizvodu ili uvjetima prodaje. Kupac se npr. slaže s uvjetima plaćanja, kreditiranja, servisnoj politici, načinom i vremenom dostave i sl.

Ponekad kupac postavlja određene zahtjeve koji se moraju ispuniti da bi do prodaje došlo. Ukoliko ih prodavač može ispuniti, vjerojatno će zaključiti prodajni posao.

Uspješno otklanjanje prigovora obično je prikladan trenutak za zaključivanje prodajnog razgovora. Prigovori koje kupac upućuje prodavaču mogu značiti da kupac razmatra mogućnost kupnje, pa želi da mu prodavač otkloni sve nedoumice. Prodavač na ovaj način može pružiti dodatne argumente.

Mišljenje drugih osoba može imati veliku važnost za kupca. On može nazvati svog suradnika i zamoliti ga za savjet. U većini slučajeva, to je presudno za zaključivanje prodaje.

[15] Tomašević, Lišanin; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP; Zagreb, 2010., 327 str.

Neverbalni znakovi su brojni i mogu biti: opušteno držanje tijela s otvorenim dlanovima, prijateljski izraz lica (pogled odobravanja), pozitivan kontakt s očima, naginjanje prema sugovorniku, uzimanje olovke i njezino korištenje, napuštanje prostorije radi konzultiranja, potanko razgledavanje proizvoda, uzorka ili modela, literature ili ugovora, ponovno rukovanje proizvodom i smješkanje.

Osnovne smjernice pri zaključivanju prodaje

Nužne smjernice koje determiniraju uspjeh finalizacije poslovnog pothvata su:[16]

- Biti siguran da kupac razumije sve što mu se govori

- Uvijek prezentirati kompletne činjenice neophodne za razumijevanje

- Prilagoditi način zaključivanja svakom pojedinom kupcu.

- Svojim postupcima i riječima uvažavati kupčevo stajalište

- Nikad se ne zaustaviti na prvom negativnom odgovoru kupca

- Ovladati vještinom promatranja i tumačenja kupovnih signala

- Prije zaključivanja postaviti pitanje za neposrednu provjeru

- Postaviti visoke ciljeve i raditi na njihovoj realizaciji

- Razviti i održavati pozitivan i optimističan stav prema sebi, svojim proizvodima, kupcima i mogućnosti zaključivanja prodaje.

[16] Tomašević, Lišanin; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP; Zagreb, 2010., 316 str.

3.2. Metode zaključivanja prodaje

Metode zaključivanje prodaje su:[17]

Izravan zahtjev – Učinkovita metoda osiguravanja zaključivanja prodaje. Problem s ovom metodom imaju manje samouvjereni prodavači, dok oni samouvjereniji moraju paziti da ne djeluju previše agresivno. Zbog izravnosti u pristupu, ova metoda najbolje djeluje kod odlučnih kupaca koji ne vole previše gubiti vrijeme.

Sažimanje koristi – Podsjećanje potencijalnog kupca na koristi predstavljenog proizvoda koji je prezentiran. Ova metoda je korisna na duljim prezentacijama koje imaju više dijelova i kada se prodavač višestruko susreo s kupcem vezano za kupnju. Cilj je sažeti važne točke prezentacije.

Metoda bilance ili metoda Bena Franklina – Primjenjuje se kod kupaca koji se premišljaju na putu do konačne odluke, a za to ne postoji neki određeni razlog. Kod ovakvog slučaja najbolje rješenje je brainstorming, sagledati sve opcije i njihove pozitivne i negativne strane. Prodavač daje preporuke, usmjerava i uvjerava, a kupac donosi odluku koja je najbolja za njega.

Metoda oprobavanja, prigovor kao stimulans kupnje – Inicijalno se pokušava ostvariti cilj jednostavnim pitanjem za narudžbu. Ako se planirani ishod ne ostvari, prodavač ne bih trebao prihvatiti prvi odgovor, jer je možda pitanje došlo prerano. Prodavač mora pitati razloge odbijanja.

Alternativni izbor – Kupci vole uživati u slobodi izbora, te to predstavlja njihov temeljni element suverenosti. Marketinški usmjereni ponuđači shvaćaju važnost toga, pa imaju diversificirane linije proizvoda koji zadovoljavaju čitave raspone zahtjeva kupaca.

[17] Tomašević, Lišanin; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP; Zagreb, 2010., 327 str.

Osim ovih metoda, postoje i manipulativne metode. Njihova je etika upitna te nadilazi ono što se u današnjem svijetu smatra primjerenim. Neke od njih su:[18]

- Samoinicijativno zaključivanje
- Zaključenje na minornim točkama
- Zaključenje uz pomoć kontinuiranog „da“
- Zaključenje uzmicanjem
- Zaključenje s koristi u pričuvi
- Igranje na kartu emocija

[18] Tomašević, Lišanin; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP; Zagreb, 2010., 330 str.

4. VOĐENJE PRODAJNOG RAZGOVORA I ZAKLJUČIVANJE PRODAJE U PODUZEĆU „AD PLASTIK“

4.1. Povijesni razvoj poduzeća „AD Plastik“

Dioničko društvo AD Plastik najveći je hrvatski proizvođač plastičnih dijelova za automobilsku industriju. Društvo je nastalo 1992. godine izdvajanjem iz bivše Jugoplastike, da bi se 1996. godine oblikovalo kao dioničko društvo, pod današnjim imenom. Privatizirano je 2001. godine, na bazi tzv. programa radničkog dioničarstva, koji je uspješno realiziran, stoga su djelatnici AD Plastik-a danas vlasnici skoro jedne petine dionica svoje kompanije.

Povijest poduzeća u kratkim crtama je prikazana u nastavku:[19]

- 2014. – Otvorena nova linija bojanja u Zagrebu
- 2012. – Otvaranje tvornica- društava u Mladenovcu, Srbija i Kalugi, Rusija
- 2009. – Osnivanje druge Joint venture kompanije s kompanijom Faurecia - ZAO FADP, Luga, Rusija
- 2007. – Dokapitalizacija AD Plastik-a od strane inozemnog partnera Aerokosmicheskoe oborudovanie u iznosu 42,5 milijuna eura
- 2006. – Ulazak u partnerstvo s inozemnom kompanijom Faurecia zajedno s kompanijom Euro APS iz Rumunjske, na način da Faurecia preuzima udio od Simoldes-a
- 2002. – Osnivanje kompanije Euro APS u Rumunjskoj u partnerstvu s inozemnom kompanijom „Simoldes“
- 2001. – Provedba programa radničkog dioničarstva
- 1995. – Otvaranje tvornice AD Plastik-a u Zagrebu te tvornice-društva u Toljatiju, Rusija
- 1994. – Promjena imena poduzeća „Autodijelovi“ u današnje ime, AD Plastik

[19] www.adplastik.hr (03.08.2016.)

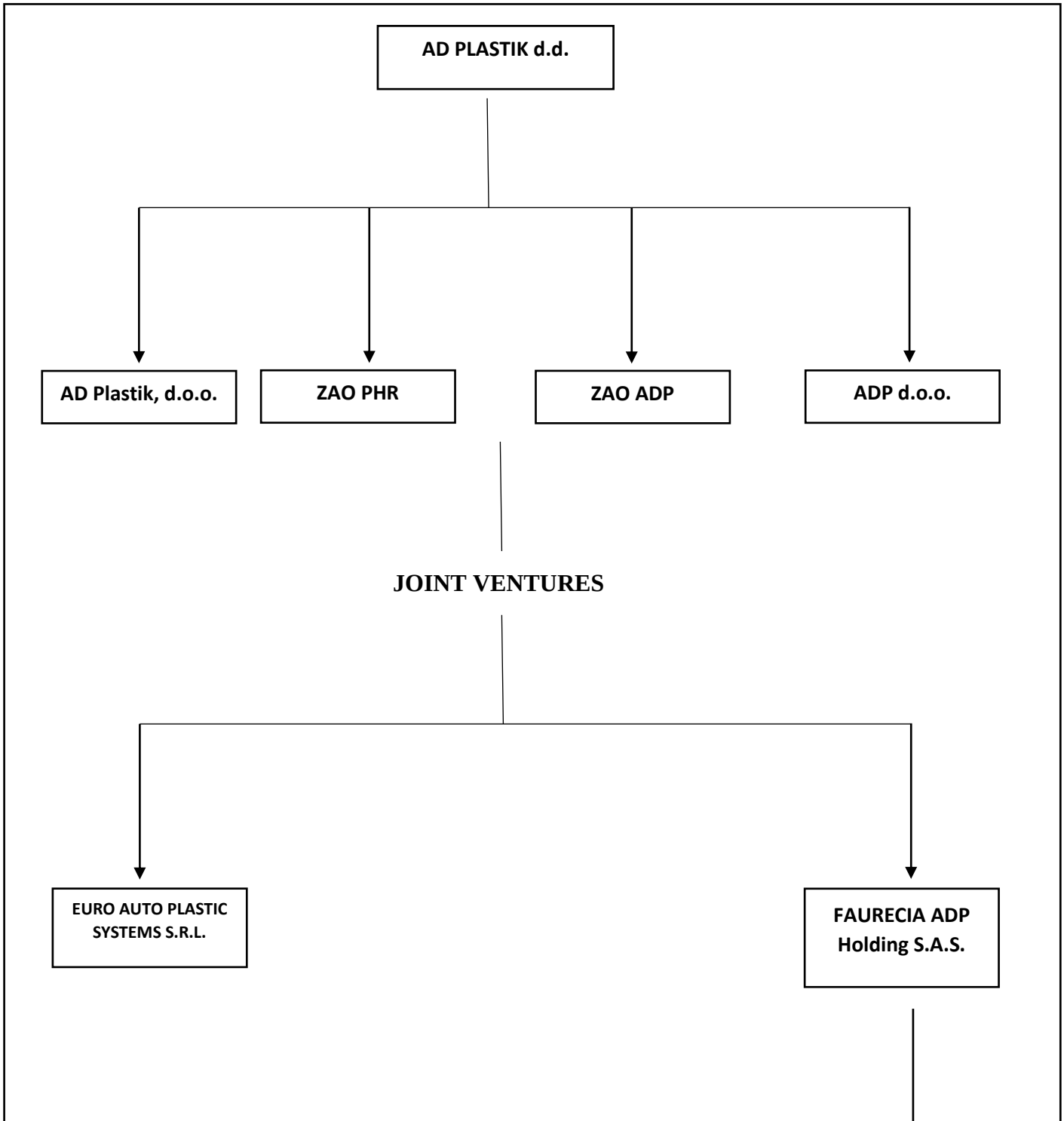
- 1992. – Osnivanje „Autodijelova“ kao samostalnog poduzeća izdvajanjem iz „Jugoplastike“
- 1968. – U sklopu kombinata „Jugoplastika“ započinje razvoj i proizvodnja proizvoda namijenjenih automobilskoj industriji.
- 1952. – Izvorni prednik „AD Plastik-a“ je „Jugoplastika“ – tvornica konfekcije, galanterije, obuće, proizvoda iz termoplastičnih materijala te stakloplastike.

Poduzeće danas ima 8 tvornica u 5 država:

- Solin, Hrvatska
- Zagreb 1, Hrvatska
- Zagreb 2, Hrvatska
- Luga, Rusija
- Togialtti, Rusija
- Kaluga, Rusija
- Pitesti, Rumunjska
- Mladenovac, Srbija

4.2. Organizacijska struktura poduzeća

U nastatavku je prikazana slika organizacijske strukture poduzeća „AD Plastik“.



4.3. Financijski pokazatelji poduzeća

Tablicom 1 prikazano je financijko stanje poduzeća u razdoblju od 2009.-2015- godine, s obzirom na prihode od prodaje, neto dobit, amortizaciju, pokazatelje poput ROA; ROE i druge.

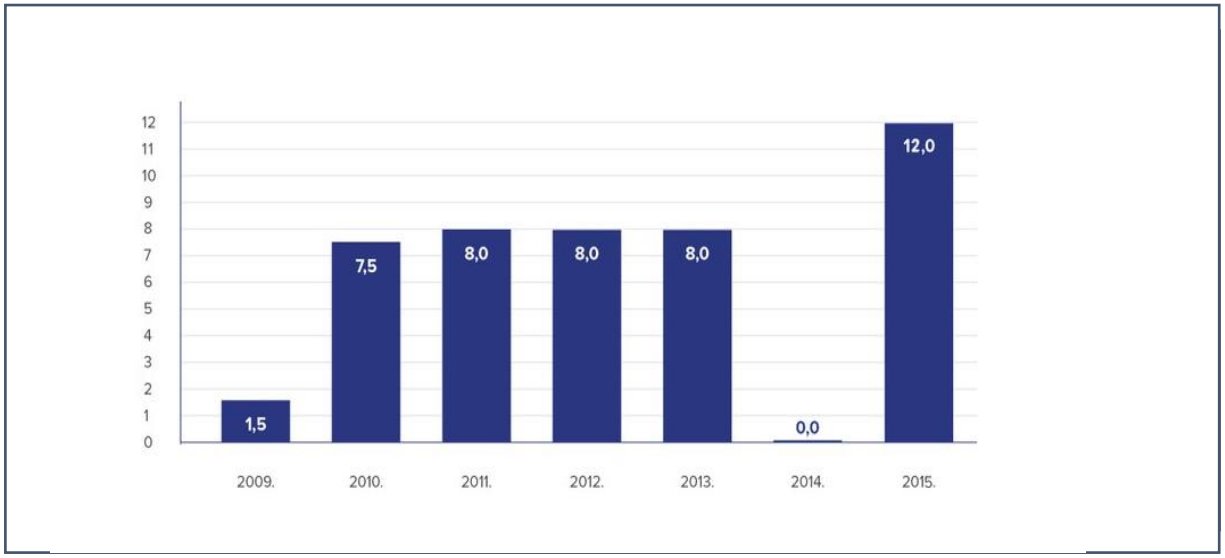
U godini	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Prihodi od prodaje	597,2	697,0	721,7	756,0	817,6	869,6	1.002,4
EBITDA	74,1	93,1	101,7	92,4	71,6	52,9	114,9
Amortizacija	51,9	55,2	49,5	54,1	50,4	59,0	73,2
Neto dobit	16,3	54,2	64,7	56,0	27,7	4,9	46,2
Kapitalna ulaganja	36,6	102,4	71,2	133,4	224,1	108,4	20,5
Na kraju godine							
Ukupna imovina	1.030,3	1.072,9	1.201,5	1.303,9	1.536,4	1.520,7	1.345,4
Neto imovina	612,7	659,2	703,6	703,0	702,8	606,5	623,0
Krediti	237,3	198,2	208,9	328,3	494,9	493,1	423,7
Pokazatelji (%)							
EBITDA marža	12,2%	11,6%	13,8%	12,2%	8,8%	5,9%	11,2%
Neto profitna marža	2,7%	7,8%	8,9%	7,4%	3,4%	0,6%	4,5%
ROE	2,7%	8,5%	9,5%	7,9%	3,9%	0,8%	7,4%
ROA	1,6%	4,9%	6,0%	4,5%	1,9%	0,3%	3,4%
Kapital/imovina	58,4%	62,3%	58,5%	53,9%	45,7%	39,9%	46,3%

Tablica 1: Financijski pokazatelji poduzeća u godini i na kraju godine

Izvor: www.adplastik.hr (05.08.2016.)

Grafikonom 1 prikazana je dividenda po dionici u razdoblju od 2009.-2015. godine

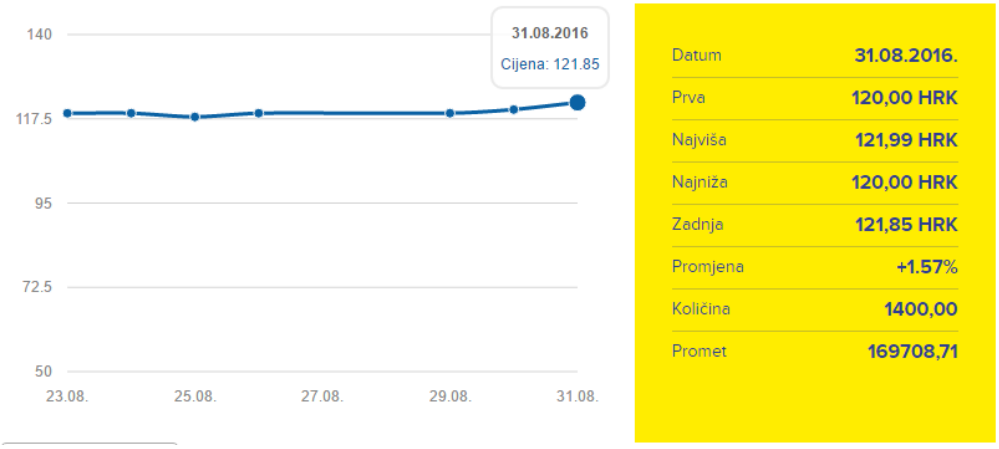
Grafikon 1.: Dividenda po dionici u HRK u razdoblju od 2009.-2015.godine



Izvor: www.adplastk.hr (05.08.2016.)

Grafikonm 2. prikazana je cijena dionica poduzeća „AD Plastik“ .

Grafikon 2.: Cijena dionica poduzeća „AD Plastik“



Izvor: www.adplastik.hr (31.08.2016.)

4.4. Vođenje prodajnog razgovora u poduzeću „AD Plastik“

4.4.1. Priprema prodavača i traženje potencijalnih kupaca

Priprema prodavača u podzeću „AD Plastik“ kreće samim njegovim zapošljavanjem. Tada kreće cjelokupno upoznavanje s poduzećem, od proizvodnje do prodaje. Kod prodaje naglasak je na upoznavanje sa svakim proizvodom i uslugom koje poduzeće nudi. Prodavač se educira internim treninzima i mentorstvom. Kako poduzeće ne proizvodi konstantno iste proizvode, prodavač se za svaki novi posao dodatno educira i prilagođava kupcu.

AD Plastik koristi nekoliko različitih metoda, koje se prema potrebama tržišta i kombiniraju. To su:

- ✓ High Tech traženje kupca – uljučuje slanje ponuda i komuniciranje s potencijlnim kupcima putem E-pošte
- ✓ Propaganda – Oglašavanje putem propagandnih poruka koje prikazuju uspješeno obavljene projekte
- ✓ Izložbe i sajmovi – Predstavljanje novih proizvoda i tehnika proizvodnje
- ✓ Članstvo u udrugama – Članstvo u udrugama automobilske industije

Prvi preduvjet za poslovnu suradnju s kupcem je da proizvod udovoljava svim važećim zakonskim propisima države u koju AD Plastik plasira svoj proizvod. Drugi preduvjet koji treba ispuniti je udovoljavanje svim specifičnim zahtjevima kupaca.

Zahtjevi obuhvaćaju sljedeće:

• Definiranje uvjeta rada i komuniciranja s određenim kupcem u fazi razvoja i serijske proizvodnje

• Zahtjeve za proizvod koje je kupac specificirao uključujući zahtjeve za isporuku i aktivnosti nakon isporuke

• Zahtjeve koje kupac nije naveo, ali su neophodni za specificiranu uporabu

• Dodatne zahtjeve koje je utvrdila kompanija

4.4.2. Priprema za pristup kupcu i pristup kupcu

Nakon slanja ponude, slijedi pristup kupcu koji označava detaljno upoznavanje kupca i njegove potrebe, što vodi boljem zadovoljavanju te potrebe. Kod pripreme za pristup kupcu AD Plastik najviše pažnje pridaje otkrivanju samog motiva kupnje.

Poduzeće koristi pristup nuđenja koristi kupcu pokazujući mu prednosti koje ostvaruje suradnjom i poslovanjem s AD Plastikom.

4.4.3. Otkrivanje potreba kupca

Procesi koji se odnose na prepoznavanje zahtjeva kupca i ostalih zainteresiranih strana uključuju sljedeće procese:

1. Pretprodajni proces koji se sastoji od:
   • Usklađivanja zahtjeva za kvalitetu te posebnih karakteristika koje se odnose na proizvod
   • Ispunjavanja obveza u odnosu na proizvod uključujući zakonske i normativne reference
   • Ispunjavanja zakonskih i drugih obvezujućih zahtjeva • Ispunjavanja zahtjeva zaštite okoliša
2. Proces prodaje sastoji se od:

• Realizacije planirane prodaje te isporuke na vrijeme u ugovorenoj kvaliteti i u okvirima planiranih troškova

3. Postprodajni proces sastoji se od:

   • Prikupljanja povratnih informacija o kvaliteti proizvoda i usluga te poduzimanja preventivnih i korektivnih aktivnosti s ciljem poboljšanja kvalitete proizvoda i procesa

   • Prikupljanja povratnih informacija vezano za zaštitu okoliša

4.4.4. Prezentacija

Pezentacija obuhvaća predstavljanje:

- Faze dizajna i razvoja
- Provjere, verifikacije i validacije svake faze dizajna i razvoja
- Odgovornosti i ovlaštenja za dizajn i razvoj

Također, obuhvaća i posebne karakteristike vezane za proizvod/proces koje je odredio kupac. To mogu biti:

- Sve specifične karakteristike koje se odnose na proizvod/proces
- Definirane zahtjeve kupca vezano za korištenje simbola (oznaka za karakteristiku proizvoda/procesa)
- Dokumentacijske zahtjeve kupca i ostalih zainteresiranih strana koji se odnose na proizvod/proces

4.4.5. Otklanjanje prigovora

AD Plastik, kao lider na tržištu, shvaća važnost dugoročne suradnje sa svojim kupcima, pa ulaže znatna financijska sredstva u ovu fazu vođenja prodajnog razgovora. Prodajno osoblje AD Plastika „poklanjaju posebnu pažnju“ svakom kupcu. Na taj način bolje upoznaju potrebu svakog od njih i predviđaju moguće prigovore. Poduzeće na prigovore djeluje odmah.

Prigovori s kojima se susreo AD Plastik:

1. Kupac nije siguran u kvalitetu proizvoda. – Ovaj prigovor poduzeća otklanja pozivanjem na treću osobu jer su zadovolnji kupci najbolji dokaz kvalitete proizvoda.
2. Cijena proizvoda je za 10-15% viša u odnosu na cijenu konkurenata – Poduzeće direktno demantira ovaj prigovor navodeći cijene domaćih i stranih konkurenata, te ih uspoređuje s cijenama AD Plastika.

4.4.6. Zaključivanje prodaje

Prilikom zaključivanja prodaje poduzeće se, kao i kod ponude prilagođava svakom kupcu. Poduzeće se tijekom zaključivanja prodaje brine o tome da kupac jasno razumije što se govori te da mu se prezentiraju sve potrebne komplentne činjenice. Radi što boljeg ishoda same prodaje, AD Plastik postavlja niz unaprijed formuliranih pitanja, te na temelju odgovora uviđa da li je kupac sve shvatio i što je potrebno poboljšati.

Poduzeće zaključuje prodaju metodom navođenja koristi. Kupca se podsjeća na sve karakteristike proizvoda prikazane u prezentaciji, te mu se ukazuje na kvalitete proizvoda i reputaciju samog poduzeća.

4.4.7. Postkupovni kontakt

Najveći dio proizvoda ADP-a čine proizvodi od plastike. Kako bi se minimizirao utjecaj na okoliš koje vozilo ima nakon kraja njegovog životnog ciklusa, zajedno s kupcima vodi se briga o poboljšanju mogućnosti reciklaže plastičnih dijelova iz vozila. Kupci su razvli indikatore koji omogućuju procjenu životnog ciklusa i integraciju mogućnosti recikliranja od faze dizajna, pregovora s kupcem, mjerenja napravljenih pomaka te napretka u ekološki prihvatljivom dizajnu.

Kako se proizvodi ADP-a ugrađuju u vozila pa se tek onda prodaju krajnjem kupcu, ADP kao proizvođač dijelova krajnjeg proizvoda mora voditi brigu o zdravlju i sigurnosti tog kupca. U

tu svrhu treba udovoljiti specifičnim zahtjevima koje traži proizvođač automobila. Ovo naročito dolazi do izražaja kod proizvoda interijera automobila, jer ovi dijelovi automobila moraju udovoljiti najvišim zahtjevima zaštite i sigurnosti putnika u automobilu. Svaki proizvod prolazi posebne testove za zdravlje i sigurnost od strane proizvođača automobila kako bi osigurali dijelove automobila koji su u potpunosti sigurni za krajnjeg kupca.

Poduzeće AD Plastik osigurava dostavu svojih proizvoda u dogovorenom roku. Dostava se vrši pri određenoj količini naručenih proizvoda. Nakon dostave, zaposlenici upoznaju kupca sa karakteristikama i načinima primjene proizvode.

ZAKLJUČAK:

Osobna prodaja se definira kao „proces istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija, nuđenja tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružanja poslije kupovnih usluga, da bi se postiglo dugoročno zadovoljstvo kupca i s njima izgradio dugoročan odnos“. Osobna prodaja je u današenjm svijetu puno više od hodanja „od vrata do vrata“ i predstavljanja proizvoda ili usluge. Danas je to način prezentiranja samog poduzeća i jedan od ciljeva pretvaranja kupca u stalne klijente.

U ovom radu je najprije teorijski prikazano vođenje prodajnog razgovora i zaključivanja prodaje, pa onda prikazano na primjeru poduzeća AD Plastik.

AD Plastak, ima specifičnu situaciju. Poduzeće ne proizvodi konstantno iste proizvode, pa se prodavač se za svaki novi posao dodatno educira i prilagođava kupcu, nastojeći svaki put zadovoljiti potrebe svog kupca što je bolje moguće. Politika poduzeća se upravo bazira na tome. Zadovoljan kupca je temelj uspješnog poduzeća.

AD Plastik koristi nekoliko različitih metoda, koje se prema potrebama tržišta i kombiniraju. To su:

- High Tech traženje kupca

- Propaganda

- Oglašavanje putem reklama koje prikazuju uspješno obavljene projekte

- Izložbe i sajmovi

- Predstavljanje novih proizvoda i tehnika proizvodnje

- Članstvo u udrugama

- Članstvo u udrugama automobilske industrije

Na kraju možemo zaključiti, s obzirom na rast iz godine u godinu i dobre financijske pokazatelje, poduzeće uspješno vodi svoje prodajne razgovore i jako uspješno zaključuje prodaju.

LITERATURA:

1. Bratko S., Henich, V., Obraz, R., „Prodaja“ Impresum Zagreb; Narodne novine, 1996 (Varaždin : TIVA)
2. Ćukurin, M.; „Prodaja - "Svi smo mi prodavači" : priručnik za edukaciju djelatnika i profesionalnih prodavača“, Zagreb : Gama press, 2005.
3. Kuhanec, F.; „Organizacija komercijalnog poslovanja“; Varaždin : [s. n.], 1974-1975.
4. Mihic, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skripta)
5. Osnove prodaje i prodajne tehnike; Proago d.o.o.; Obrt za grafičke usluge „Novum“; Mavi d.o.o.; Zagreb, 2011
6. Sudar, J. Keller, G., “Promocija”, Informator, Zagreb, 1991.
7. Šamanović, J., „Prodaja - distribucija – logistika“; Impresum Split; Ekonomski fakultet Sveučilišta, 2009.
8. Tomasevic, Lisanin, M.; Profesionalna prodaja i pregovaranja;HUPUP; 2010.
9. *„Usluge u trgovini predavanje“*; Prof. dr.sc. Renko Sanda; 13.12.2013. Interna dokumentacija poduzeća AD Plastik
10. www.veleri.hr (16.09.2016.) (Prodajno i nabavno poslovanje)
11. www.adplastik.hr