Etika u osobnoj prodaji

Košara, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:575230

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

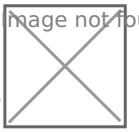
Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula





Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

ANA KOŠARA

ETIKA U OSOBNOJ PRODAJI

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
"Dr. Mijo Mirković"

ANA KOŠARA

ETIKA U OSOBNOJ PRODAJI

Završni rad

JMBAG : 1677-4, redovni student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet : Etika u marketingu
Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, veljača 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ana Košara kandidat za prvostupnika ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli,veljača 2015. Student:

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MARKETING I ETIKA 2
2.1. Poimanje marketinga 2
2.2. Etička pitanja marketinga 3
3. MARKETING OSOBNE PRODAJE 6
3.1. Uloga osobne prodaje 6
3.2. Vrste osobne prodaje 8
3.3. Proces osobne prodaje 10
3.4. Upravljanje prodajnim snagama 13
4. ETIČKI PROBLEMI U OSOBNOJ PRODAJI 16
4.1. Etički problemi i primjena etike u poslovanju 16
4.2. Poticanje etičnosti u poduzećima 19
5. RJEŠENJA ETIKE OSOBNE PRODAJE 20
6. PRIMJER ETIKE OSOBNE PRODAJE PODUZEĆA AMC ALFA METALCRAFT D.O.O. 22
6.1. Opće informacije o poduzeću 22
6.2. Primjer etike u poduzeću AMC d.o.o. 23
6.3. AMC karijera 26
7. ZAKLJUČAK 27
LITERATURA 28
POPIS SLIKA 29
SAŽETAK 30
SUMMARY 31

1. UVOD

Prodaja kao poslovna funkcija je temeljni element svake profitno usmjerene organizacije. Najviše je izložena tržištu i kao takva obavlja mnoge korisne funkcije za cijelu organizaciju. Osobna prodaja je komuniciranje između osobe koja prodaje i potencijalnog potrošača i po svom sadržaju je aktivnost promocijskog miksa. Mnogo pažnje mora se usmjeriti kupcima koji su glavni sudionik u procesu prodaje. Uz sve elemente koji su potrebni za uspješnu prodaju mora se posvetiti pažnja i na etička ponašanja prodajnog osoblja. Bitno je da svako poduzeće primjeni etička ponašanja i pravila kako bi postigla što bolje rezultate poslovanja, zadovoljenje potrošača, ugodne atmosfere među zaposlenicima i osvajanje novih potencijalnih kupaca.

Svrha ovog rada je obraditi pitanja etike u prodaji u poduzećima odnosno na koji način primijeniti etiku u vlastitom poslovanju i kakav učinak ima primjena etike.
Primjer etike osobne prodaje u poduzeću prikazati će se kroz primjer na poduzeće AMC d.o.o.

Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju dat je prikaz odnosa marketinga i etike tj. objašnjenje marketinga i etičkih pitanja marketinga. U drugom poglavlju riječ je o osobnoj prodaji tj. uloga osobne prodaje, njezini poslovi, procesi i kako upravljati prodajnim snagama. Nakon definiranja osobne prodaje, u trećem i četvrtom poglavlju razmatraju se etički problemi i rješenja etike u osobnoj prodaji, te u petom poglavlju istražuje se primjena etičkog ponašanja u poslovanju poduzeća i pozitivne rezultate njihovog rada, u primjeru osobne prodaje u poduzeću AMC d.o.o.

Pri izradi završnog rada korištene su određene metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja, povijesna metoda, komparativna metoda, statistička metoda, metoda deskripcije i metoda kompilacije.

2. MARKETING I ETIKA

2.1. Poimanje marketinga

Mnogi ljudi o marketingu razmišljaju samo kao o prodaji i oglašavanju. A nije ni čudo, budući da nas svakodnevno bombardiraju televizijskim i novinskim oglasima, marketinškim kampanjama direktne pošte, internetskom prodajom i pozivima na rasprodaje.
Danas se marketing ne smije tumačiti svojim starim značenjem čina prodaje – „pričanje i prodaja"- već novim značenjem koje je zadovoljavanje potreba potrošača. Do prodaje dolazi tek nakon što je proizvod proizveden. Za razliku od toga, marketing počinje mnogo prije nego što tvrtka ima proizvod. Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili njihov opseg i intenzitet te utvrdili postoji li mogućnost zarade.
Marketing se nastavlja tijekom cijelog životnog vijeka proizvoda, pokušavajući pronaći nove klijente te zadržati postojeće putem poboljšavanja privlačnosti i kvalitete proizvoda, na temelju saznanja koja pružaju rezultati prodaje te upravljanja ponovljenim narudžbama.

„Marketing možemo definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima".[1]
Bit marketinga je jedna vrlo jednostavna ideja koja vrijedi za svaki vid života. Uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja drugih i stvaranja ideja, usluga i proizvoda koji zadovoljavaju te potrebe i želje. Većina organizacija, od najmanjih do najvećih, propadnu zato što ne uspijevaju zadovoljiti želje i potrebe drugih.
„Upravljanje marketingom možemo definirati kao umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta i izgradnje profitabilnih odnosa s njima". To uključuje dobivanje, zadržavanje i razvoj klijenata putem stvaranja, davanja i informiranja o vrhunskoj vrijednosti za klijenta. Tako upravljanje marketingom uključuje upravljanje potražnjom, što znači upravljanje odnosima s klijentima.

Većina ljudi misli da upravljanje marketingom znači pronalaženje dovoljnog broja kupaca za trenutni proizvod tvrtke. No, takav je pogled previše ograničen. Organizacija ima željenu razinu potražnje za svojim proizvodima. U svakom trenutku može se desiti da uopće željenu potražnje, da nema adekvatne potražnje, da je potražnja neredovita ili je nema previše, te upravljanje marketingom znači pronalaženje načina da se riješe te različite situacije.

[1] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong; Osnove marketinga; Mate, 2007.str.6

Sve vrste organizacija koriste marketing i to na različite načine. Mnoge velike tvrtke primjenjuju standardnu marketinšku praksu na formalan način. Druge pak tvrtke koriste marketing na način koji je manje formalan i uređen. Neke od poznatih tvrtki ostvarile su uspjeh tako što su naizgled prekršile sva pravila marketinga. Umjesto da su naručile skupa marketinška istraživanja, potrošile su ogromne svote na masovno oglašavanje i velike odjele za marketing, te tvrtke upotrijebile su poduzetnički marketing. Njihovi osnivači, što je vrlo tipično, žive po vlastitim pravilima. Uoče priliku i naprave sve što treba kako bi privukli pažnju. Izgrađuju uspješnu organizaciju tako što u potpunosti iskorištavaju svoje ograničene resurse, žive poput svojih klijenata te stvaraju rješenja koja još više zadovoljavaju njihove potrebe.

Najvažniji zaključak jest da učinkoviti marketing može imati mnogo oblika. Između planirane i kreativne strane marketinga uvijek će postojati napetost.

2.2. Etička pitanja marketinga

Etika potječe od grčke riječi *ethos,* koja znači običaj, navika, značaj, ćud. „Etika je znanost o moralu, koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrjednovanje, kao i uopće zasnovanost i izvor morala“.[2] Etika prije svega pripada filozofiji koja proučava ljudsko ponašanje koje je prihvaćeno pod određenim moralnim aspektom. Ona je normativna znanost, a norme odlučuju o specifičnom karakteru etike i tako ju razlikuju od drugih znanosti.

U ovom poglavlju bitna je marketinška etika na koju će se dati osvrnut. Može se reći da „marketinška etika je sustavno izučavanje o tome kako se moralni standardi primjenjuju na marketinško odlučivanje, ponašanja i institucije“. Važan aspekt definicije je činjenica da je marketinška etika primjenjivo polje (npr. prodaja cigareta maloljetnicima, opasni proizvodi i dr.) Također, etičke marketinške principe ne primjenjuju samo neki već oni usmjeravaju rad svih marketinških stručnjaka. Konačno, pitanja marketinške etike se javljaju i primjenjuju se na poduzeća, multinacionalne korporacije i neprofitne organizacije.

[2] Etika: http://hr.wikipedia.org/wiki/Etika (18.8.2014.)

Postoje dva pogleda na etička pitanja: osobni i moralni imperativi koje dijeli zajednica. Prema prvom pristupu svi ljudi trebaju razviti dobar pogled na svijet prema kojem svakodnevno žive. Cilj i je da svatko postigne vlastiti moralni pogled na svijet. U širem kontekstu rješenja se nalaze u zajedničkom pogledu cjelokupne zajednice na određeno pitanje unutar esencijalnih ključnih etičkih, estetskih i religijskih vrijednosti. Prema tome, pogled na svijet proizlazi iz nekoliko područja: etike, religije i obitelji, gdje se mogu dodati i korporacije koje često utječu na ljudske vrijednosti.

Da bi bolje strukturirali svoja etička pitanja, menadžeri trebaju uvećati svoju sposobnost da razmišljaju etički. Što se, zapravo, podrazumijeva pod etičkim razmišljanjem? To je proces sistematske analize etičkih pitanja i njihova primjena na jedan ili više etičkih standarda. Taj se proces općenito sastoji od tri koraka:[3]

1. Definiranje etičkog problema. Prvi je korak neophodno zahtjeva utvrđivanje toga da li marketinško odlučivanje ima etičkih implikacija. To zahtjeva procjenu prirode i posljedica aktivnosti. Ovaj korak određuje da li je marketinško pitanje etički problem. Npr. da li je prihvatljivo naglašavati medicinske koristi i minimizirati popratne učinke u kampanjama oglašavanja?
2. Izbor etičkog standard. Postoje različite teorije preporučenog moralnog ponašanja. Dok većina teorija vodi menadžere do istog rješenja, različiti standardi ponekad vode do rješenja koja se razilaze. Upravo postojanje moralnih teorija koje su u međusobnoj konkurenciji razlog je zašto se menadžeri s dobrim namjerama ne mogu složiti što je etički odgovarajuće.
3. Primjena etičkog standarda. Jednom kada je etički standard izabran, on treba biti primijenjen u specifičnoj situaciji. Npr. standard se može primijeniti na specifičan etički problem, a potonji etički izbor je upotpunjavanje etičkog procesa odlučivanja.

Ukoliko marketinški menadžeri ne slijede ovaj ili sličan postupak, etička rasprava veoma lako degenerira u sukob osobnih mišljenja ili preferencija. Za većinu strana, sposobnost etičkog razmišljanja se zasniva na poznavanju etičke teorije. Ako menadžeri razumiju etičku teoriju tada mogu primijeniti posebne principe ili pravila da bi mogli upravljati odlučivanjem. Ti principi potom se mogu razviti i ispitati da bi se odredili odgovarajući izbori koji proizlaze iz etičkog problema.

[3] Nefat,A., predavanja-kolegiji Etički marketing, akademska godina 2011./2012.

Etiku u marketingu možemo sažeti u tri okvira analize. Prvi mogući okvir jest onaj orijentiran prema vrijednostima, koji analizira etičke probleme na temelju vrijednosti koje krše, kao npr. iskrenost, samostalnost, privatnost i sl. Sljedeći okvir jesu interesno utjecajne skupine. Riječ je o pojedincima i grupama unutar i izvan poslovne organizacije koje imaju zahtjeve ili interese od nje, poput potrošača. posljednji je okvir orijentiran na proces koji provode marketinški stručnjaci u sklopu svog poslovanja, npr. istraživanje, cijena, promocija i plasman.

Danas se oglašavanje i promocija sve češće kritiziraju zbog neetičnog sadržaja. Najveći problem postavljaju pitanja istinitosti i vjerodostojnosti određene promotivne poruke. Može se reći da oglasi koji ne govore istinu ne samo da vrijeđaju moral, već i djeluju protiv zakona. Često se kritizira promoviranje duhana, nezdrave hrane, te proizvodi s vulgarnim konotacijama, na koje se može gledati kao na seksualno uznemiravanje. Najveći problem u oglašavanju predstavlja nasilje u marketinškim aktivnostima kojim su između ostalih, izložena i djeca. Prije nego što provode neku vrstu marketinške aktivnosti, svako bi poduzeće trebalo preispitati svoju odluku u pogledu prikladnosti ili neprikladnosti sukladno s segmentom tržišta kojem je proizvod namijenjen, ali i mogućeg utjecaja na društvo u cjelini. Odjel marketinga dužan je razlikovati etičko od neetičnog ponašanja kako bi ugradio ispravne odluke u vlastitim marketinškim kampanjama te na taj način stekao povjerenje ciljane publike i poboljšao svoj javni imidž.

3. MARKETING OSOBNE PRODAJE

3.1. Uloga osobne prodaje

„Osobna prodaja je komuniciranje između osobe koja prodaje i potencijalnog potrošača i po svom sadržaju je aktivnost promocijskog miksa. Osobna prodaja obuhvaća stvaranje odnosa s potrošačima, utvrđivanje njihovih potreba i želja, pronalaženje proizvoda koji će te potrebe i želje zadovoljiti te prijenos informacija o koristi koje posjedovanje proizvoda donosi“.[4]

Temeljne osobitosti osobne prodaje svode se na osobne kontakte koji se razvijaju s potrošačima i na fleksibilnost u odnosima s potrošačima.
Osobna prodaja, kao uostalom i ostale aktivnosti promocije, prethodno informira i motivira kupca, ali za razliku od ostalih oblika, ovdje su kontakti neposredni. Nakon transakcije odnosi između osobe koja prodaje i potrošača ne prestaju, već se ti odnosi produbljuju i nakon procesa kupnje. Upravo ta osobitost osobnu prodaju izdvaja od ostalih promocijskih aktivnosti, jer je potrebno nakon kupnje potrošaču biti na usluzi s novim informacijama i uvjeravati ga o vrijednosti koju je ostvario kupnjom proizvoda.
Druga osobitost od značenja za osobnu prodaju je fleksibilnost, pod kojom se u ovom kontekstu podrazumijeva sposobnost prodajnog osoblja da prezentaciju prilagodi specifičnostima situacije u kojoj se nalazi. Sve je to omogućeno jer postoje izravni kontakti s potrošačem i s tim u vezi promptno reagiranje na njegove zahtjeve.

Prednosti su osobne prodaje i u mogućnostima pregovaranja prilikom kontakta s potrošačem, pa i zaključivanje ugovora. Temeljni nedostatak vezuje se za visoku cijenu osobne prodaje. Smatra se da se osobnom prodajom potpunije izvršava zadatak ako je ona potpomognuta i drugim promocijskim aktivnostima.

Osobna prodaja prisutna je na tržištu proizvoda široke potrošnje, gdje se osobna prodaja svodi na prodaju krajnjim potrošačima tj. krajnji potrošač dolazi na prodajno mjesto i u izravnom kontaktu s prodavačem odlučuje se za kupnju. Na tržištu proizvoda proizvodne potrošnje, prodavač odlazi kod poslovnog potrošača. Proces kupnje obavlja se u poslovnim prostorima potrošača.

[4] Grbac, B., Osvajanje ciljnog tržišta, Efri, Rijeka 2005.str.268

Na poslovnom tržištu imamo i druge oblike osobne prodaje kao što je telemarketing i prodaja unutar kruga prodavača. Telemarketing vezuje se za korištenje telefona kao sredstva za komunikaciju, dok prodaja unutar prostorija prodavača ima osobitost kao i prodaja krajnjim kupcima, samo su objekt kupnje proizvodi proizvodne potrošnje.
Značenje osobne prodaje proizlazi i iz uloge koju osobna prodaja ima u pojedinom gospodarskom subjektu. Dvije su uloge od osobitog značenja:

- Udio u realizaciji marketing- strategije
- Stvaranje zadovoljnog potrošača

Suvremena osobna prodaja obavlja više aktivnosti vezano za realizaciju marketing-strategije. Power, Driscoll i Bohn sistematizirali su te aktivnosti u aktivnosti vezane za:[5]

- Analizu tržišta
- Predviđanje prodaje
- Stvaranje ideja za nove proizvode
- Analizu ponašanja potrošača
- Komunikaciju s potrošačima
- Koordinaciju prodaje
- Pružanje usluga potrošačima
- Razvijanje odnosa s potrošačima

Prodajno osoblje u stalnom je kontaktu s potrošačima i na tim temeljima gospodarski subjekt dobiva čitav niz informacija o tržišnim kretanjima koja omogućuju kvalitetnu analizu tržišta. Na temelju saznanja ostvarenih u kontaktima s potrošačima, prodajno osoblje pridonosi predviđanju budućih kretanja na tržištu a informacijama kojima raspolažu omogućuje im ocjenu budućih kretanja na tržištu i ocjenu reakcije konkurenata.
Prodajno osoblje je izvor ideja za nove proizvode, stalni kontakti s potrošačima osiguravaju im spoznaju o nezadovoljenim potrebama i željama koje se u konačnici pretvaraju u ideje za novi proizvod. Za ostvarivanje korisne komunikacije prodajno osoblje mora biti obrazovano i trenirano jer je jedino komuniciranje na tim temeljima uspješno i završava sklapanjem posla i zadovoljstvom potrošača.

[5] Power, C.C.-Driscoll, L.-Bohn, E.Smart Selling, Business Week, 3.kolovoza 1992. Str.48, prema: Grbac, B., Osvajanje ciljnog tržišta, Efri, Rijeka 2005., str.269

Potrošači osobito cijene postprodajne usluge kao što je dostava proizvoda, servisiranje, instaliranje proizvoda, popravci i osigurani rezervi dijelovi. Koordinacija pružanja usluga potrošačima u domeni je prodajnog osoblja. Prodajno osoblje ima ulogu u stvaranju i razvijanju dugoročnih odnosa s potrošačima a to se ostvaruje u kontekstu koncepcije marketinga odnosa i suradnje, (relationship marketinga), koja se temelji na uvažavanju potrošača kao klijenata tj. dugoročnih partnera.

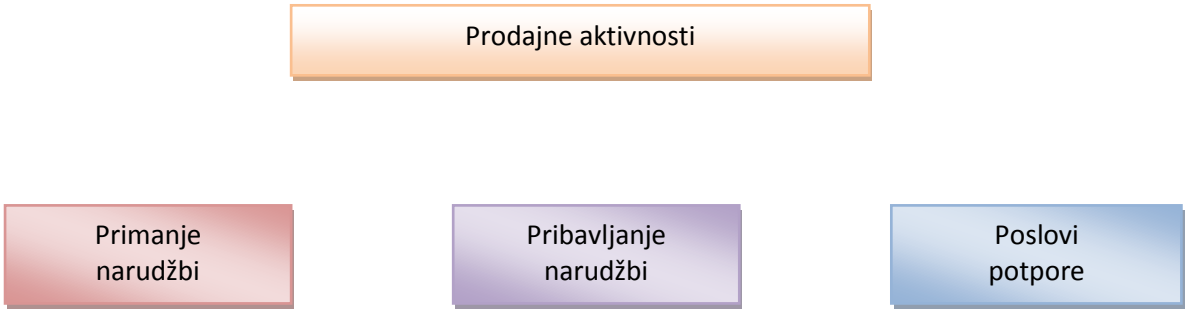
Druga uloga osobne prodaje odnosi se na implementaciju marketing koncepcije, odnosno stvaranje zadovoljnog potrošača. Prodajno osoblje uvažavajući navedeno ne pristupa potrošačima s naslova prodaje, već s rješavanja njihovih problema i pružanja konzultantskih usluga. Na taj način prodajno osoblje omogućuje gospodarskom subjektu u kojem djeluje osiguranje potpunog zadovoljstva potrošača.

3.2. Vrste osobne prodaje

Prodajno osoblje u uvjetima dinamičkog okruženja svoju energiju sve više usmjerava prema razvijanju dugoročnih odnosa s potrošačima. Prodajno osoblje osobito je sklono potrošačima koji ponavljaju kupnju jer su zanimljivi iz razloga kako se s njima na redovitoj osnovi ostvaruju prihodi. Vodi se računa da se izbjegavaju situacije u kojima njihovo nezadovoljstvo rezultira prekidom odnosa i veza. Prodajno osoblje obavlja nešto od kreativnih poslova kao što je pribavljanje narudžbi, ali i nešto i od nekreativnih poslova kao što je primanje narudžbi. Ponekad je za realizaciju osobne prodaje potrebno obaviti i poslove koji spadaju u kategoriju potpore osobnoj prodaji.

Slikom broj 1 može se vidjeti prikaz prodajnih aktivnosti u osobnoj prodaji.

Slika 1: Prodajne aktivnosti



Izvor: Grbac,B., Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka, 2005.

Objašnjenje prodajnih aktivnosti u osobnoj prodaji:

- Primanje narudžbi pripada u skupinu nekreativnih prodajnih poslova. Prodajno osoblje ima zadatak registrirati zahtjeve potrošača i brinuti se za dovršenje procesa kupnje. Najčešće se primanje narudžbi svodi na rutinirano primanje narudžbi za proizvode čija je kupnja uhodana i poznata. Primanje narudžbi ostvaruje prodajno osoblje u izravnom kontaktu s potrošačima ili putem telefona. Tako da se npr.primanje i ispunjavanje narudžbi ostvaruje u prodajnim odjelima veletrgovaca ili trgovaca na malo. Mnogi gospodarski subjekti, osobito oni srednje veliki i veliki, automatizirali su proces primanja narudžbi i pripremu proizvoda za preuzimanje ili dostavu.

- Pribavljanje narudžbi je kreativan posao prodajnog osoblja koji zahtijeva pronalaženje potrošača, analiziranje njihovih potreba i želja te pronalaženje rješenja za te zahtjeve. Prodajno osoblje koje dobavlja narudžbe to čini odlaskom na teren ili odlaskom kod potrošača. Prodajno osoblje koje dobavlja narudžbe angažirano je na povećanju prodaje postojećim potrošačima, na pronalaženju novih potrošača i na plasiranju novih proizvoda i za sve te poslove prodajno osoblje mora koristiti kreativne sposobnosti i znatne napore.

- Poslovi potpore osobnoj prodaji odnose se na one poslove koji pridonose povećanju prodaje. To su poslovi potpore koje prodajno osoblje dobiva od raznih stručnjaka i eksperata okupljenih u posebnim timovima. Sastav tima varira od slučaja do slučaja, a zastupljen je od strane osoba s tehničkim, financijskim, tehnološkim i drugim znanjem.

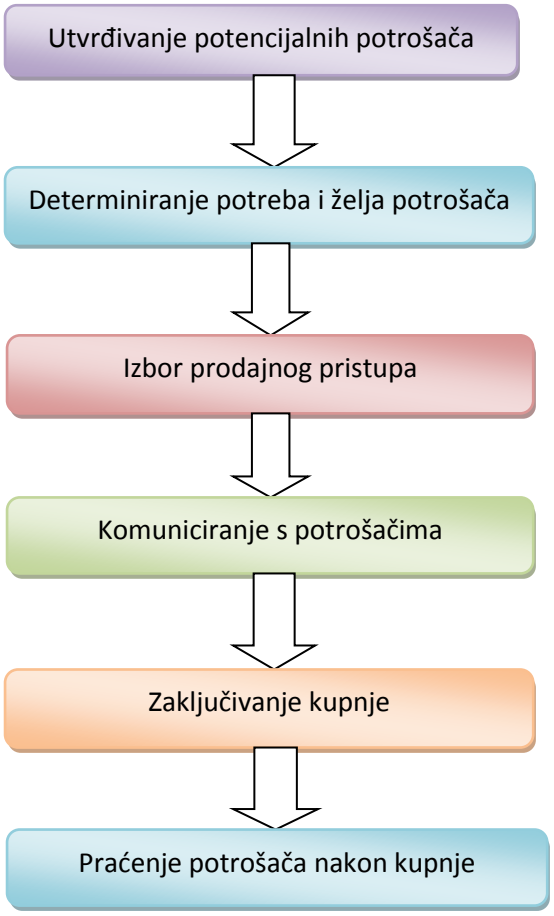
Poslovi vezani za osobnu prodaju doživljavaju promjene. Osobna prodaja više se ne promatra kao odvojena i samostalna aktivnost već je ona dio sustava prodaje. Osobna prodaja ima cilj uvjeriti potrošače da se isporučuje kvalitetan proizvod uz korektne cijene, odnosno da potrošač kupnjom proizvoda dobiva traženu vrijednost.

3.3. Proces osobne prodaje

Osobna prodaja je proces koji je usmjeren prema ispunjavanju zadovoljstva potrošača. Čitav je niz aktivnosti koje se provode u procesu prodaje, a njihove osobitosti ovisit će o nizu činitelja, kao što su tržišna situacija, broj i snaga konkurenata, vrsta proizvoda i drugo. Djelatnici uključeni u osobnu prodaju imaju svoje osobitosti te se s tim u vezi ne mogu naći dvije osobe koje zbog svojih osobitosti postupaju na jednaki način.

Proces osobne prodaje se analizira razradom šest faza, prikazan slikom broj 2.

Slika 2: Proces osobne prodaje



Izvor: Grbac, B.,Osvajanje ciljnog tržišta, Rijeka, 2005.

Obilježja i značenje faza su sljedeća:

1. Faza: utvrđivanje potencijalnog potrošača temelji se na raznim izvorima. Izvori za utvrđivanje potencijalnih potrošača mogu biti oni internog karaktera, kao što su podaci iz računovodstva ili prodajnog odjela, i vanjski izvori, kao što su razni imenici, baze podataka gospodarskih komora i strukovni asocijacija. Na temelju dostupnih izvora sastavlja se popis potencijalnih potrošača i iste se kvalificira prema više kriterija, kao npr. prema djelatnosti za koju su registrirani, prema veličini poslovnog subjekta, potrebi za proizvodima, uspješnosti poslovanja, imaju li ISO standard, prema potencijalu za rast i drugim podacima. Pojedini gospodarski subjekti provode aktivnost utvrđivanja potencijalnih potrošača na raznim sajmovima ili stručnim i drugim skupovima.

2. Faza: determiniranje potreba i želja potrošača neovisno radi li se o postojećim ili potencijalnim potrošačima u drugoj fazi potrebno je utvrditi potrebe i želje. Prodajno osoblje nastoji spoznati što više informacija koje daju odgovore o potrebama i željama potrošača. Koriste se različitim tehnikama i izvorima od npr. proučavanje vlastitih financijskih izvještaja i analiza informacija iz medija do razgovora s partnerima i konkurentima. Prodavač koji osigura više informacija o potrošačima i njihovim potrebama i željama spremnije ulazi u treću fazu procesa osobne prodaje.

3. Faza: izbor prodajnog pristup na temelju utvrđenih spoznaja o potrebama i željama potrošača prodajno osoblje izabire pristup prodaje, a to znači da utvrđuje način na koji će se informirati o ponudi i utjecati na potrošača. Iako nije jasno utvrđena granica između pristupa prodaji može se naglasiti da jedan pristup ima veći naglasak na stručnosti i poznavanju proizvoda, a drugi na stvaranju poslovnih odnosa. U pravilu se koristi kombinacija prvog i drugog pristupa, pri čemu je veći naglasak na prvi pristup koji se temelji na stručnosti, posebice kod proizvoda koji imaju tehnički složeniju osnovu.

4. Faza: komuniciranje s potrošačima cilj je da potrošač na najbolji način informira o proizvodu i njegovim osobitostima. Prodajno osoblje u komunikaciji s potrošačima vodi računa da potrošač dobije sve potrebne informacije na temelju kojih može donijeti odluku o kupnji. U komuniciranju s potrošačima ponekad se koristi pristup

koji je precizno postavljen i odvija se korak po korak, dok se u drugom slučaju komuniciranje odvija na temelju razgovora, odnosno relacije pitanje-odgovor. Korisno je ukazati da u komuniciranju s potrošačima prodajno osoblje ne smije dominirati niti nametati svoje stavove, pa zato treba više slušati, a manje govoriti.

5. Faza: zaključivanje kupnje osobna prodaja uspješno će okončati ako se zaključi prodaja proizvoda. Prodajno osoblje nastoji tijekom predstavljanja upućivati potrošača na zaključivanje kupnje. Međutim, često forsiranje zaključivanja kupnje rezultira odstupanjem od kupnje. Iz tih razloga primjerenije je odgoditi zaključivanje kupnje ili potrošaču ponuditi probnu varijantu uz obvezu mogućnosti vraćanja proizvoda ako potrošač nije zadovoljan. Prodajno osoblje često postavlja kriva pitanja ili krivo vodi razgovor s potrošačem, što je uzrok nezaključivanja kupnje. S toga prodajno osoblje mora se pripremiti za postavljanje dobrih pitanja prije prezentacije ponude gospodarskog subjekta, kako bi se ojačala pregovaračka pozicija i da se postavljaju pitanja koja se odnose na potrebe i želje potrošača.

6. Faza: praćenje potrošača nakon kupnje u cilju razvijanja dugoročnih odnosa s potrošačima gospodarski subjekti ne prekidaju odnose s potrošačima nakon zaključivanja kupnje već prate potrošača nakon kupnje proizvoda. Prodajno osoblje se u tom dijelu procesa osobne prodaje raspituju o proizvodu, njegovim osobitostima tijekom korištenja i drugim problemima koji nastaju tijekom eksploatacije proizvoda. Cilj je da se promptno reagira i otklone greške na proizvodu, očekuje se od prodajnog osoblja da razumije potrošača i riješi njihove probleme i prilagodi proizvod njihovim izmijenjenim potrebama. Na kraju, potrebno je ukazati da svaki proces osobne prodaje nije uspješno okončan ako ne rezultira ostvarenom prodajom. Nekoliko grešaka zbog kojih nije ostvarena prodaja su: potencijalni potrošači nisu pažljivo izabrani, previše se govorilo, umjesto da su se postavljala pitanja, bila je prisutna neiskrenost, previše se koristilo uvjeravanje i nagovaranje, previše se usredotočilo na proizvod umjesto na potrošača itd.

3.4. Upravljanje prodajnim snagama

Za smanjenje mogućnosti nastanka grešaka zbog kojih se ne ostvaruje prodaja potrebno je upravljati prodajnim snagama. Prodaju ostvaruju prodajne snage gospodarskog subjekta. Prodaju, a to znači i prodajne snage, potrebno je usmjeravati kako bi se ostvarili opći ciljevi gospodarskih subjekata vezani za razvoj i rast. Iako se gospodarski subjekti međusobno se razlikuju u načinu kako usmjeravaju ili upravljaju prodajom i prodajnim snagama ipak postoji određena razina jednoobraznosti tog upravljačkog procesa.
Upravljački procesi sastoje se od interakcije planiranja prodaje, implementacije plana prodaje i kontrole izvršenja plana prodaje koje će biti objašnjene u slijedećem odlomku.

Planiranje tj. izrada plana za prodajno osoblje je ključna odrednica upravljanja osobnom prodajom. Planom osobne prodaje utvrđuje se što se želi ostvariti, gdje i kako će se ostvariti prodaja. Utvrđuju se ciljevi za prodajno osoblje, definira strategija nastupa prodajnog osoblja te utvrđuje struktura prodajnog osoblja.
Ciljevi prodajnog osoblja utvrđuju se za cjelokupno prodajno osoblje i za svakog prodavača pojedinačno. Ciljevi prodaje se najčešće vezuju za kategorije kao što su obujam prodaje – izraženo u kunama ili jedinicama prodaje, osvajanje novih potrošača i dobit.
Za ostvarenje ciljeva prodaje gospodarski subjekti odabiru način na koji će ostvariti te ciljeve, odnosno definiraju vrstu i strukturu prodajnog osoblja. Gospodarski subjekti će za ostvarenje cilja prodaje organizirati osobnu prodaju zapošljavanjem vlastitog prodajnog osoblja ili organizirati osobnu prodaju na temelju ugovora s agentima ili brokerima. Struktura prodajnog osoblja ovisit će od djelatnosti kojom se bavi određeni gospodarski subjekt, odnosno o tržištu koje opslužuje i vrsti proizvoda koje plasira na tržište.

Razlikuje se zemljopisna struktura prodajne snage koja se vezuje za takvu organizaciju kojom se svakom pojedinom djelatniku u prodaji dodjeljuje određeno zemljopisno područje, nakon toga slijedi struktura prodajne snage prema proizvodu koja podrazumijeva organizaciju prodajnog osoblja na način da se za svaki proizvod ili skupinu proizvoda specijalizira određeni djelatnik u prodaji, i struktura prodajne snage prema potrošačima podrazumijeva organizaciju prodajnog osoblja na način da se prodajni djelatnici specijaliziraju za pojedine potrošače ili skupinu potrošača.

Implementacija obuhvaća odabir i selekciju prodajnog osoblja, te trening, motiviranje i nagrađivanje prodajnog osoblja. Za uspješnu realizaciju prodaje potrebni su vrijedni i sposobni kadrovi, npr. moraju posjedovati kvalifikacije i osobine kao visoka stručna sprema, položen vozački ispit B kategorije, poznavanje rada na računalu, kreativnost, komunikativnost. Tvrtka navodi da očekuje ozbiljne, odgovorne i ambiciozne osobe koje svojim sposobnostima mogu pridonijeti poslovnom uspjehu tvrtke. Ponekad se za izbor prodajnog osoblja angažiraju i specijalizirane tvrtke koje obave testiranje i predlaže kandidate za pojedina mjesta.

Za uspješnu implementaciju plana prodaje potrebno je prodajno osoblje obučiti i stalno djelovati na inoviranju njegovog znanja iz područja prodaje. U tom sklopu organiziraju se radionice, treninzi, seminari, a u nekim slučajevima angažiraju se specijalizirane tvrtke ili fakulteti. Tako npr. Hrvatska udruga poslodavaca – HUP redovito organizira dodatno educiranje menadžera u okviru Programa usavršavanja menadžera – PUMA.

Plan prodaje biti će uspješno implementiran jedino ako je prodajno osoblje motivirano i stimulirano za posao koji radi. Motivacija je usko povezana s materijalnim stimulacijama koje mogu biti u fiksnom iznosu ili u postotku od prodaje. Međutim, prodajno osoblje, kao i svaka druga osoba, ima potrebu za motivacijom nematerijalan način, kao što su pohvale pretpostavljenih za dobro odrađeni posao, isticanje za osobito zalaganje, napredovanje u poslu i slično. Motivacija i stimuliranje prodajnog osoblja treba se obavljati sustavno prema godišnjem programu, koji je sastavni dio dugoročnijeg programa. Povremeno motiviranje ili stimuliranje od slučaja do slučaja nema većeg značenja, a ponekad poluči i suprotne učinke.

Kontrola završna funkcija u procesu upravljanja prodajnim snagama je ocjenjivanje i kontrola prodajnog osoblja. U tu svrhu provodi se kvantitativno o kvalitativno mjerenje i vrednovanje ostvarenih rezultata prodajnog osoblja.

Kvantitativno mjerenje i ocjenjivanje postignutih rezultata temelje se na usporedbi ostvarene prodaje i troškova potrebnih za njenu realizaciju. U tu svrhu prodajno osoblje u obvezi je izrađivati redovita izvješća po različitim kriterijima, npr. prema broju posjeta i rezultatima takvih kontakata s potrošačima, broju telefonskih razgovora i ostvarene prodaje na tim temeljima itd. takvi se izvještaji redovito dostavljaju menadžmentu tvrtke i to mjesečno, tjedno ili dnevno. Menadžment analizira izvještaje i stvara sliku o situaciji na tržištu. Menadžment gospodarskog subjekta koristeći tako prikupljene informacije mjeri ostvarenu

prodaju po proizvodima, tržištima ili potrošačima i uspoređuje s troškovima koji su učinjeni za njenu realizaciju, kao što su troškovi telefoniranja, poštarine i putovanja.

Kvalitativno mjerenje i ocjenjivanje rezultata prvenstveno se odnosi na uspjeh koji je prodajno osoblje ostvarilo na unapređenju poslovanja, a koji je vezan za novo znanje o potrošačima, nove spoznaje o proizvodu koji se prodaje te usavršenim prodajnim i komunikacijskim vještinama. Iako su navedene osobitosti subjektivne prirode, one se često koriste i nezaobilazne su u ocjenjivanju prodajnog osoblja.

4. ETIČKI PROBLEMI U OSOBNOJ PRODAJI

4.1. Etički problemi i primjena etike u poslovanju

Etički konflikti i izbori su sastavni dio procesa osobne prodaje jer prodajni predstavnik treba uravnotežavati interese prodavača i kupca kojeg opslužuje. Prodajni predstavnici se susreću sa mnogim etičkim pitanjima kao i kod ostalih susreta menadžera s kupcima. Ali oni obično nemaju strukturu organizacijske podrške kao što imaju drugi zaposlenici. Obično rade u izolaciji od poduzeća i pod vremenskim pritiskom. Konačno, njihovi se rezultati obično vrednuju od menadžera prodaje prema izvještajima o prodaji, čime oni postaju udaljeni.[6]

Etički problemi u današnje vrijeme pojavljuju se u svakom poslu. Nisu sva poduzeća osviještena poslovnom etikom tj. u svoja poduzeća nisu uveli i ne prakticiraju etička ponašanja. Svako poduzeće trebalo bi, u najmanjoj mjeri, osloniti se i koristiti etična ponašanja i tako stvoriti ugodnu klimu rada između zaposlenicima i menadžera.

Etički problemi koji se javljaju u osobnoj prodaji su:

- Prodajno osoblje daje lažne informacije potrošačima u vezi proizvoda koji nude
- Pretjerana prodaja kupcima čime se stvaraju zalihe zato jer prodajni predstavnik želi ostvariti kvotu
- Pretjerana obećanja u svezi isporuke, u nadi da kupac neće poništiti narudžbu ukoliko proizvod ne bude isporučen na vrijeme
- Pretjerano pričanje, koje se odnosi na dijeljenje informacija koje su dobivene u povjerenju
- Nedovoljno informiranje, odnosno propust da se pruže informacije koje mogu biti značajne za odluku o kupnji a koje nisu prednost prodavača
- Pretjerano uvjeravanje i nagovaranje na kupnju
- Nedolazak prodajnog osoblja na ugovoreni termin za prezentaciju proizvoda
- Nepoštivanje mišljenja potrošača

[6] Nefat, A.,predavanja,kolegiji – Etički marketing, akademska godina 2011./2012.

Kada su prodajni predstavnici pod najvećim pritiskom mogu dovesti u pitanje etiku. Prodajni predstavnici su posebno u iskušenju da se ponašaju neetički kada:[7]

- Konkurencija je intenzivna
- Ekonomski su teška vremena
- Plaća se primarno zasniva na proviziji
- Upitne prakse su sastavni dio poslovanja u djelatnosti
- Nema odgovarajućih politika i etičkih kodeksa
- Obuka prodajnog osoblja je manjkava
- Prodajno osoblje ima ograničeno iskustvo

Neke od ovih stavki su sistematski izučavani. Npr. vrlo konkurentna tržišta i teška vremena izgleda da osobito potiču neetičko ponašanje, dok s druge strane iskustvo i blisko praćenje prodajnih predstavnika umanjuje lošu i potiče etičku praksu. Neke su industrije posebno pogođene mogućnošću neetičke prakse. Iz toga proizlazi da bi menadžment trebao utvrditi čimbenike rizika i obratiti posebnu pažnju da se prodajni predstavnici tada ponašaju etički.

U današnje vrijeme ubrzanog razvoja, te velike i jake konkurencije uspješne kompanije se svakodnevno susreću sa izborom između poštenog i nepoštenog, etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima ili možda bolje reći odabiru pristup prema nama, „malim ljudima“. Poslovne situacije često dovode u pitanje moralne dvojbe, a neizbježna pitanja sa kojima se susrećemo su: trebamo li primjenjivati taktike koje vrše pritisak na kupca ili narušavaju njegovu privatnost, trebamo li se pretjerano hvaliti ili skrenuti pažnju na loše strane naših najvećih konkurenata. Sva ta pitanja na jedan kraj stavljaju moral a na drugi kraj laku i brzu, što veću zaradu. Kada se govori o oglašavanju, može se primijetiti kako danas reklame dosežu razmjere velikog pretjerivanja, ali ipak smo mi samo ljudi i ne možemo uvijek razmišljati racionalno pri kupovini različitih proizvoda i usluga. Brojni su primjeri obmana koje se koriste u oglašavanju i to sa ciljem što veće prodaje odnosno zarade.

[7] Nefat,A., predavanja – kolegiji Etički marketing; akademska godina 2011./2012.

Nije lako i jednostavno pred današnjom svjetskom ekonomijom i konkurencijom ponajprije misliti na dobrotu i etiku u svome poslovanju. Poteškoće se javljaju jer je produktivnost i profit u samom temelju poslovanja. Prigovori koji se najčešće čuju su: konkurencija određuje i oblik borbe na tržištu, slijepo održanje etičkih principa usporava razvoj, temeljito razmišljanje o ispravnosti odluka dovodi do smanjenja preuzimanja rizika koji su u poslovanju nužni.
Moguće prednosti su dugoročna isplativost etički ispravnog poslovanja u odnosu na kratkoročne uspjehe, pozitivna slika u javnosti i društvu, stvaranje pozitivnog ozračja unutar poduzeća, jačanje povjerenja i lojalnosti među zaposlenicima.

Najveća važnost, s pravom, daje se korupciji ili podmićivanju kod donošenja odluka, zatim čuvanje povjerljivih podataka, istinitosti informacija i transparentnosti, poštivanju ljudskih prava, sukobu interesa, poštivanju zakonskih propisa (kod javnih natječaja), brizi i zaštiti okoliša, odnosu prema zaposlenicima (radno vrijeme, redovite plaće, prekovremeni rad, sigurnost). Ovo su samo neke od etičkih smjernica koje pridonose pozitivnoj slici poduzeća prema javnosti i društvu i koje su dugoročno isplative.

Primjena etičnosti u poslovanju znatno pridonosi ugledu i uspješnosti poduzeća. Već dugi niz godina u svijetu, javno se obznanjuju podaci o društveno odgovornim poduzećima. Visoko rangirana poduzeća postala su javnosti dostupna i s njihovim ugledom raste im i dobit. Postaju poželjno mjesto za rad i privlače najkvalitetniju radnu snagu, imaju prednost kod sklapanja novih ugovora i pri odabiru suradnika. Gotovo da je postalo pravilo kod zapošljavanja ispitivati o međuljudskim odnosima, poštivanju ljudskih prava, redovitim primanjima, satnici, osiguranju. Grubo kršenje nekih od ovih pravila nanose nenadoknadive gubitke pojedinim poduzećima, a vrlo je teško ponovno uspostaviti narušeni ugled. Javno iznošenje i obznanjivanje nepravilnosti znatno je doprinijelo odgovornijem i dugoročnijem planiranju poslovne strategije i vodi k boljoj budućnosti. Ravnopravno i odmjereno zastupanje svih poslovnih sudionika: vlasnika, suvlasnika, uprave, korisnika, dobavljača, društva i okoliša u skladu je s etičkim poslovanjem i rezultati su mogući.[8]

[8] http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/203

4.2. Poticanje etičnosti u poduzećima

O ljudima koji vode poduzeće ovisi i način vodstva. Je li to skladna velika obitelj, strogo racionalna organizacija ili neki drugi oblik upravljanja? Još uvijek velika odgovornost leži na čelnom čovjeku, direktoru ili upravi kao onima koji odlučuju o smjernicama i etičkog ponašanja u poslovanju. Za uspješno upravljanje od velike su pomoći tehnička dostignuća koja sugeriraju i gotovo trenutno prate sve vidove promjena u poslovanju, ali odlučnu ulogu igraju karakter i osobnost. Gotovo je nezamislivo bilo koju odluku donijeti bez obrazloženja potpomognutih tehničkim pomagalima, a to su razni grafikoni i statistički podaci. Ali svjesni smo da uz svu tehnološku pomoć glavnu odluku donosi osoba.

Nejasni ciljevi dovode do pomutnje i krivih odluka koje su štetne i etički upitne. Takve krive odluke ne moraju nužno biti učinjene s namjerom. Neznanje ili nekompetencija česti su uzroci štetnih odluka za sve poslovne sudionike. Olako prihvaćanje odgovornih pozicija, bez potrebnog znanja, u upravnim odborima i drugim tijelima upravljanja isključivo radi profita bilo financijskog, političkog ili nekog trećeg zna izazvati velike poslovne gubitke. Osobe koje se nađu u takvim situacijama opravdavaju se činjenicom da nisu učinili ništa protuzakonito. Ili da oni nisu kompetentni niti jedini odgovorni, nego da su samo podržali prijedlog koji eto i nisu dobro proučili, smatrajući da su time oslobođeni svake krivnje za nastalu štetu. Odgovorom „moja savjest je čista“ i „ja mirno spavam“ zapravo potvrđuju da je za njih etika nepoznato polje koje tek trebaju otkriti. Etika nadilazi zakon, ona zapravo komunicira sa savješću pojedinca. Ali da bi savjest reagirala na neetička djelovanja mora se na to pripremiti. Kako? Čestim ispitivanjem i promišljanjem svih postupaka. Sve poslovne odluke treba donositi promišljeno i bez žurbe, a provedba bi trebala biti brza i odlučna.

Odgovorne osobe svojim primjerom stvaraju pozitivno ozračje unutar poduzeća. Jasna politika poslovanja, definirani postupci napredovanja, tj. kazne i nagrade, etički kodeks, seminari koji pridonose poznavanju poslovne etike i drugi oblici jačanja odgovornosti siguran su put k uspješnosti.

Odgovornost vodstva je ključna, ali su svi sudionici dužni svoje odluke i postupke uskladiti s etičkim vrijednostima koje trebaju uvijek iznova usvajati i usavršavati. Nikada nije kasno za usvajanje etičkih vrijednosti ako ih nismo, iz bilo kojeg razloga, prije usvojili. Primjeri iz prakse upućuju na istinu koju treba prihvatiti, a ona je da učenje i izgradnja osobe ne prestaje sve dok osoba živi.[9]

[9] http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/203 (19.01.2015.)

5. RJEŠENJA ETIKE OSOBNE PRODAJE

U prethodnom poglavlju bila je riječ o etičkim problemima u osobnoj prodaji koja poduzeće tj. menadžer mora rješavati i sprječavati daljnje neetično ponašanje prodajnog osoblja.

Moguća rješenja neetičnosti u osobnoj prodaji jesu:

- Prodajno osoblje mora davati točne informacije o proizvodu, dostavi i načinu plaćanja
- Poštivati mišljenje i odluke potrošača neovisno da li će potrošač kupiti ili odustati od kupnje proizvoda
- Prodajno osoblje mora biti uvijek na raspolaganju potrošaču
- Menadžer poduzeća mora organizirati seminare, radionice i treninge kako bi prodajno osoblje usavršilo etično ponašanje i primijenilo ga u svom poslu
- Prodajno osoblje mora biti motivirano i stimulirano kako bi što učinkovitije obavljao posao i etično se ponašao

Da bi se stvorila i održala organizacijska klima koja idealno podupire etičko ponašanje prodajnog osoblja dobro je imati u vidu sljedeće smjernice:
Prvo, treba razviti, podijeliti i publicirati detaljan i eksplicitan iskaz o etici politike prodaje. Područja koja treba obuhvatiti trebaju pokriti glavna pitanja koja se javljaju u interakciji s kupcima – obaveze prema kupcima i konkurentima, davanje poklona, zabave i mito. Te politike trebaju biti toliko detaljna koliko dozvoljava prodajno iskustvo. Prodajna politika treba obuhvatiti i specijalna pitanja vezana za proizvode. Npr. Proizvođači farmaceutskih proizvoda trebaju posebnu pažnju obratiti na negativne popratne učinke proizvoda kojeg prezentiraju. Iz navedenog treba biti jasno što će se desiti ako netko prekrši propisanu politiku ponašanja. Iako neke organizacije eksplicitno slijede religijska ili duhovna vjerovanja kao norme ponašanja također su korisne pisane politike koje se često komuniciraju.

Drugo, prodajne kvote uvijek trebaju biti realistične. Pritisak ostvarenja prodajnih kvota koje nisu realne uvijek stvara pritisak neetičnog ponašanja. Pretjerivanje u karakteristikama proizvoda, pretjerana težnja za prodajom ili podmićivanje su obično rezultat težnje da se ostvari prodajna kvota.

Menadžeri prodaje također imaju odgovornost da prate prodajne predstavnike. To podrazumijeva povremeno nazivanje prodajnih predstavnika, pregledavanje poziva, i stvaranje klime gdje se može voditi otvoreni razgovor. Kandidati koje posebno treba pratiti su oni koji su stvorili prevelike troškove ili tijekom samo jednog razdoblja ostvarili neuobičajeno veliku prodaju.

Treće, prodajni menadžeri trebaju ohrabrivati prodajne predstavnike da traže pomoć ukoliko se nađu u etički dvojbenoj situaciji. Posebno iz razloga što oni djeluju s puno više slobode nego drugi zaposlenici. S druge strane ta nezavisnost može stvoriti moralni vakuum. Stoga trebaju biti u mogućnosti telefonom nazvati prodajnog menadžera ili posebnu osobu koja je za to zadužena, koja ima puno iskustva i u koju prodajno osoblje ima povjerenje.

Četvrto, ukoliko u određenom okruženju određeni etički problemi ne prestaju, menadžment treba poduzeti proaktivne korake. Ukoliko problemi postoje na razini djelatnosti ispravno je i legalno pozvati konkurente da bi se osvježila konkurencija ili uspostavili etički standardi ponašanja. Narušavanje etike može proizaći iz mnogo čimbenika, kao što je kontinuirana neetička praksa od strane konkurenata ili od neodgovarajućih zahtjeva kupaca.[10]

Kako bi poduzeća etično poslovala i izbjegavala probleme ponašanja u poduzeću i prema kupcima, neka poduzeća koriste i pridržavaju se etičkog kodeksa. Etički kodeks je skup pravila i standarda ponašanja kojih se moraju pridržavati zaposlenici poduzeća o čijem se kodeksu radi. Etički kodeks je od velikog značaja za poslovanje poduzeća jer će svako poduzeće koje posluje etično biti prepoznato kao poželjni partner i potrošačima i poslovnim subjektima i biti shvaćeno kao društveno odgovorno.[11]
Etički kodeksi su percipirani kao djelotvoran način ohrabrivanja etičkog ponašanja, posebno u velikim poduzećima. Vjeruje se da su etički kodeksi korisni ali trebaju biti prilagođeni kritičnim marketinškim funkcijama. Odnosno, trebaju se odnositi na konkretne marketinške probleme. Neka poduzeća u etičkom kodu imaju dio koji se odnosi na odnose s javnošću, ali manje ih ima dio za marketing.

[10] Nefat, A., predavanja-kolegiji Etički marketing, akademska godina 2011./2012.
[11] Etički kodeks: http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing (9.12.2014.)

6. PRIMJER ETIKE OSOBNE PRODAJE PODUZEĆA AMC ALFA METALCRAFT D.O.O.

Teško je u današnje vrijeme naći etično poduzeće koje neće prevariti i iznevjeriti vlastite kupce. Kao primjer etike osobne prodaje odabrala sam AMC Alfa Metalcraft d.o.o. tj. prodaja kvalitetnih posuđa, iz vlastitog iskustva mogu reći da ovo poduzeće posluje etično i teži zadovoljenju želja i potreba potrošača.

6.1. Opće informacije o poduzeću

AMC je svjetski broj 1 na području kvalitetnih sustava za kuhanja od oplemenjenog čelika za zdravu i ukusnu ishranu. Nijedna druga ponuda proizvoda ne omogućava cjelovit kuharski postupak i rješenje svih zadaća suvremene kuhinje u sklopu jednoga sustava.
Kuhanjem i pečenjem bez dodavanja vode i masnoće, uz očuvanje hranjive vrijednosti namirnica, AMC je 1963. unio revoluciju u kuhanje te od tada slovi za predvodnika i inovatora na području zdravog i ukusnog kuhanja.
Uvođenjem AMC Premium sustava AMC je 2011. postavio mjerilo za budućnost. Nikad prije zdravo i ukusno kuhanje nije bilo tako genijalno jednostavno, brzo i zajamčeno uspješno kao s ovim revolucionarnim sustavom za kuhanje, s potpunom automatizacijom i trostrukim jamstvom uspjeha.
AMC-ova metoda (kuhanje bez dodavanja vode i pečenje bez dodavanja masnoće, čuvanje bez dodira s kisikom) jamči očuvanje i optimalnu hranjivu vrijednosti namirnica od njihove pripreme preko kuhanja do njihova čuvanja.
Oko 18.000 AMC-ovih suradnika zauzima se diljem svijeta za kulturu zdravog uživanja. Više od 12 milijuna klijenata uživa u većoj kvalitetu života zahvaljujući AMC-u.[12]

Angažirano osoblje i osobno savjetovanje glavni su kapital poduzeća. Znaju da je učinkovito savjetovanje u pitanjima prehrane moguće samo kroz osobni kontakt s kupcem i ako, uz visokokvalitetan proizvod, ponude i konkretnu praktičnu pomoć, odgovore i informacije.

[12]AMC d.o.o. : http://www.amc.info/hr-hr/ (8.9.2014.)

6.2. Primjer etike u poduzeću AMC d.o.o.

Izravna prodaja za njihovo poduzeće je najbolji put da iz dana u dan izlaze u susret željama vlastitih kupaca u svakodnevnom životu i ponude im rješenja po mjeri. Tako su do danas okupili milijune ljudi na AMC-ovim kuharskim susretima i informirali ih o njihovoj filozofiji zdravog uživanja. Pritom im približavaju nutricionističke znanstvene spoznaje i važne teme za zdravlje svake obitelji, prezentiraju kako se moderna kuhinjska tehnologija može na potpuno jednostavan način iskoristiti kod kuće, odgovaraju na pitanja i daju im da testiraju njihove proizvode. Tako se kuhanje pretvara u zabavu, a objed u doživljaj druženja.
Na temelju 50 godina iskustva znaju da njihovi inovativni proizvodi, kao i individualno i osobno savjetovanje, istodobno pružaju najbolju priliku za obavljanje profesionalne djelatnosti. Tako je već mnogo ljudi iskoristilo priliku i s uspjehom počelo raditi za AMC honorarno ili u punom radnom vremenu.
Zajednički kontinuirano rade na širenju zdravlja, uživanja i radosti življenja širom svijeta. Kroz osobni kontakt – za veću kvalitetu življenja vlastitih kupaca, suradnika i partnera![13]

AMC se angažira posvuda u svijetu. Posreduju između gastronomskih kultura svijeta i potiču međunarodnu razmjenu partnera i suradnika.

Važne brojke AMC-a:

- 18.000 suradnika širom svijeta.
- 12.400 u prodaji
- 3.260 prodajnih partnera
- 1.250 u proizvodnji
- 910 u upravi
- 180 u istraživanju i razvoju

AMC grupa obuhvaća poduzeća i institucije koji funkcioniraju kao mreža za istraživanje i razvoj, prodaju i proizvodnju. Glavno sjedište je u Švicarskoj gdje se nalazi i Institut AMC i uredi AMC-ove zaklade ISFE.
Društvo AMC International AG upravna je i koordinacijska središnjica svih AMC-ovih distribucijskih i proizvodnih društava. Sve su dionice u privatnom vlasništvu.

[13] AMC d.o.o. : http://www.amc.info/hr-hr/ (8.9.2014.)

U AMC-ovom istraživačkom i razvojnom centru zajedno rade elektroinženjeri, tehničari, metalurzi, dizajneri, nutricionisti i stručnjaci s područja ekonomije kućanstva, kemičari i nutricionistički savjetnici na istraživanju i razvoju u područjima kulinarstva i tehnike kuhanja.

AMC-ova zaklada ISFE

Međunarodne zaklada za poticanje istraživanja i informiranje o zdravom načinu prehrane pruža podršku istraživačima i znanstvenim institucijama, potiče obrazovanje i stručno usavršavanje u nutricionističkoj znanosti i organizira simpozije o aktualnim temama.

Najveći kapital poduzeća su ljudi i osobno savjetovanje. Stoga im je posebno važan individualni kontakt s kupcima. Već se čitav niz godina bave praktičnim informiranjem kupaca putem izravnog savjetovanja. Znaju da je učinkovito savjetovanje o prehrani moguće samo neposredno, od čovjeka čovjeku, kada se uz proizvod može ponuditi i konkretna praktična pomoć, odgovori i informacije.

To se znanje odražava u njihovom prodajnom sustavu. Izravna prodaja za njih je najbolji put da iz dana u dan udovoljavaju željama kupaca u svakodnevnom životu. Na taj način i dalje razvijaju svoju ulogu profesionalnog savjetnika o prehrani.

AMC Premium sustav kuhanja čini najbolje za okoliš. Blago postupanje s namirnicama za poduzeće znači i blago postupanje s okolišem:[14]

- manje štetnih tvari
- manja potrošnja vode
- manja potrošnja energije (CO2)
- proizvodnja neškodljiva za okoliš
- ambalaža neškodljiva za okoliš
- čišćenje neškodljivo za okoliš
- visokokvalitetni proizvodi s dugim vijekom trajanja
- manje otpadaka proizvoda i hrane

Za poduzeće AMC bitna je uzrečica : Vrhunska kvaliteta umjesto filozofije „kupi – upotrijebi – baci“![15]

[14] AMC d.o.o. : http://www.amc.info/hr-hr/ (8.9.2014.)
[15] AMC d.o.o. : http://www.amc.info/hr-hr/o-nama/amc-grupa/ (8.9.2014.)

Poduzeće AMC posluje etično dajući važnost prvobitno vlastitim kupcima, njihovom zadovoljenju želja i potreba, pazi na očuvanje okoliša, i pravedno se ponaša prema svojim zaposlenicima.
Iz vlastitog iskustva mogu reći da proizvodi AMC su vrhunske kvalitete, prodajno osoblje je ljubazno, pristojno i spremno na bilo koje pitanje, uvijek su na raspolaganju kupcima. Prodaja se vrši tako da prodajni predstavnik ugovara sa kupcem prezentaciju na kućnu adresu kupca. Tijekom prezentacije vlastitih proizvoda, nakon uvodne priče o poduzeću i o proizvodima, slijedi pripremanje jela, tj. pokazuju kako koristiti posuđe i koje funkcije ima proizvod tako da kupci mogu odmah isprobati jelo koje se pripremilo u tim tavama, loncima i sami se uvjeriti da li je istina što prodajni predstavnik govori.
Prodajni predstavnik uključuje kupce u razgovor i u pripremi jela, stvarajući ugodnu atmosferu i prezentacija ne bude dosadna i monotona kao većina prezentacija.

AMC poduzeće, s mog gledišta i mog iskustva, posluje etično, ali naravno kao i svako poduzeće u svijetu, ima svoje mane i u nekim situacijama posluju i neetično. Jedan primjer neetičnosti je da AMC poduzeće garantira doživotnu garanciju za svoje proizvode, ali u slučaju da dođe do nekog kvara proizvoda ili jednog dijela proizvoda, morate sami platiti troškove popravka i dostave. AMC posuđe je stvarno visoke kvalitete ali kao i svaki proizvod može se razbiti i pokvariti tako da njihova doživotna garancija i nije baš etički ispravna.

6.3. AMC karijera

Ukoliko se izabere AMC karijera, samostalno se odlučuje koliko daleko se želi napredovati. Bilo kao savjetnik s atraktivnom profesionalnom karijerom, kao voditelj tima koji sami sastavite ili pak kao Regionalni menadžer sa svojom vlastitom regijom. Osobna postignuća odlučuju o uspjehu.

Mogućnosti osoblja jesu:[16]

- Sami određuju ritam svog rasta putem svog nastupa i uloženog truda
- Ovisno o osobnoj situaciji, potrebama i željama, samostalno odlučuje se koliko vremena se želi investirati
- Svi imaju jednake mogućnosti

Praktična potpora i osposobljavanje se sastoji u:

- Aktivna potpora i praktično osposobljavanje uz asistenciju iskusnih kolega
- Profesionalni menadžeri vode vas prema uspjehu
- Napredni treninzi, vođenje i mogućnosti razvoja

Sigurnost i financijska neovisnost proizlaze iz:

- Primijenjeno znanje i iskustvo iz uspješne 50-godišnje priče
- Iskusan i uigrani voditeljski tim iza vas
- Nije potrebno vlastito ulaganje

Slika 3: Logo AMC-a



Izvor: Internet stranica: http://www.amc.info/hr-hr/ (9.12.2014.)

[16] AMC: http://www.amc.info/hr-hr/poslovi/ (9.12.2014.)

7. ZAKLJUČAK

Tijekom svake prodaje etika je nužna, odnos između prodajnog osoblja i potrošača mora biti u skladu. Moraju se poštivati obostrana mišljenja tj. prodavača i kupaca, prodajno osoblje mora stvoriti ugodnu atmosferu i razgovor s potrošačem kako bi prodaja nakraju imala pozitivan rezultat.

U ovom radu obrađivala se tema etike u osobnoj prodaji. Definiralo se što je etika, kako marketing i etika utječu na osobnu prodaju, koji su najčešći problemi i koja su moguća rješenja neetičnosti u poduzeću.

Mnoga poduzeća ne koriste etična pravila, vrlo često krše ta pravila i ponašanja neprikladnim oglašavanjem, pogotovo kada su u pitanju djeca i maloljetnici, ponudom neetičnih proizvoda predstavljajućih kao da su najbolji izbor za njih. Vrlo često susrećemo i prodajno osoblje koje nije etično osviješteno, stoga razgovor s kupcem postane neugodan i neprimjeren što dovodi do odustajanja od kupovine, koje nije nimalo pozitivno ni dobro za poduzeće koje prodajno osoblje predstavlja.

Može se zaključiti da svako poduzeće bi trebalo etično poslovati kako bi postiglo pozitivne rezultate poslovanja, ugodnu atmosferu među zaposlenicima, pravedno nagrađivanje zaposlenika i zadovoljenje potrošača.

Nažalost u današnje vrijeme mnoga poduzeća ne koriste i ne primjenjuju etična pravila i ponašanje u vlastito poslovanje što dovodi do lošeg imidža za poduzeće, a često i štete za potrošače.

LITERATURA

Knjige:

1. Kotler, P.,Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate d.o.o., 2007.
2. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
3. Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Efri, Rijeka, 2005.
4. Karpati T., Etika u gospodarstvu, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek 2001.
5. Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o., Zagreb, 2007.

Članci:

1. Rogošić, N.: Etičke dvojbe u poslovanju, Obnovljeni život, Vol.60, No.4, 2005., Hrčak – Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske

Internet stranice:

1. Wikipedia: http://hr.wikipedia.org/wiki/Etika (18.8.2014.)
2. Osobna prodaja: http://www.veleri.hr/files/datoteke/nastavni_materijali/pdf (18.8.2014.)
3. Etika:http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic/2%20Eti%C4%8Dka%20i%20pravna%20pitanja.pdf (20.8.2014.)
4. AMC d.o.o. : http://hr.amc.info/ (8.9.2014.)
5. AMC d.o.o.: http://www.amc.info/hr-hr/poslovi/ (9.12.2014.)
6. Etički kodeks: http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing (9.12.2014.)
7. Poslovna etika: http://filaks.hr/index.php/reference/strucni-clanci/9-uncategorised/203(19.1.2015.)

Ostalo:

1. Nefat, A. – predavanja – kolegiji: Etički marketing, akademska godina 2011./2012.

POPIS SLIKA

Slika 1 : Prodajne aktivnosti……...8
Slika 2: Proces osobne prodaje…….10
Slika 3: logo AMC-a……....24

SAŽETAK

Obradom odabrane teme analizirala se etika u osobnoj prodaji, definirajući pojam etike i marketinga te osobne prodaje. Obrađeni su etički problemi i etička rješenja koja se pojavljuju u poduzeću ne koristeći se etičnim ponašanjem. Način etičnosti poslovanja prikazan je na primjeru poduzeća AMC d.o.o. koji se bavi vrhunskim posuđem koji omogućuje zdraviji način kuhanja.

U svakom poslu bitna je etika tj. etično ponašanje prema kupcima, prodavačima i svim sudionicima u prodaji i kupovini. Mora se obratiti pažnja na sve moguće probleme koje se mogu susresti u osobnoj prodaji, stoga mora biti prisutno etično poslovanje.
U osobnoj prodaji bitni čimbenici su etika i marketing kako bi se prodaja izvršila na najbolji način.
Danas je osobna prodaja vrlo korišten način prodaje i poznata svima. U tom slučaju susrećemo se sa mnogim problemima i neetičnim ponašanjem, stoga poduzeća trebala bi koristiti etična pravila ponašanja jer s nedostatkom etičnog ponašanja u poslovanju dolazi do negativnih i loših iskustva s potrošačima koji nezadovoljni s uslugom koja im je pružena ostavljanju loše mišljenje koje narušava imidž poduzeća.

SUMMARY

Processing of selected topics analyzed the ethics was analyzed in personal sales, defining the concept of ethics and marketing and personal selling. Ethical problems and ethical solutions that appear in the company not using ethical behavior werw treated.
The way of business ethics is shown on the example of AMC Ltd. which deals with the superb dishes that allows a healthier way of cooking.

The ethic is important in every job, ethical behavior towards customers, vendors and all participants in the sale and purchase. Attention must be refer to all possible problems that can be encountered in personal selling, therefore ethical business must be present.
In personal selling the essential factors are ethics and marketing to make the sales in the best way.
Today, the personal selling is a very common and known to all ways of sale. In this case we have to deal with many problems and unethical behavior, so businesses should use ethical code of conduct because with the lack of ethical behavior in business there is a negative and bad experiences with consumers who are dissatisfied with the service they received leaving a bad opinion that distorts the image of the company.