Uloga psihologije u prodaji

Kos, Dajana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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:137:783351

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

DAJANA KOS

ULOGA PSIHOLOGIJE U PRODAJI

Diplomski rad

Pula, 2016.

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

DAJANA KOS

ULOGA PSIHOLOGIJE U PRODAJI

Diplomski rad

JMBAG: 522- ED, izvanredni student
Studijski smjer: Poslovna ekonomija- Marketinško upravljanje

Predmet: Management prodaje

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, srpanj 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Dajana Kos, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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.

Student

_____

U Puli, 06. srpnja, 2016. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Dajana Kos dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Uloga psihologije u prodaji koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 06. srpnja (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1.1. Predmet i cilj rada 1

1.2. Izvori istraživanja i metode prikupljanja podataka 1

1.3. Sadržaj i struktura rada 1

2. TEMELJI OSOBNE PRODAJE 3

2.1. Prošlost, sadašnjost i budućnost osobne prodaje 3

2.2. Vrste prodajnih poslova 7

2.3. Faze prodajnog procesa 10

2.3.1. Priprema prodavača 11

2.3.2. Traženje potencijalnih kupaca 11

2.3.3. Priprema prodajnog posjeta i dolazak kupcu 13

2.3.4. Otkrivanje potreba kupaca 14

2.3.5. Prezentacija 16

2.3.6. Otklanjanje prigovora 17

2.3.7. Zaključivanje prodaje i poslijeprodajno usluživanje 18

2.4. Upravljanje prodajnim osobljem 19

2.4.1. Planiranje prodajnog osoblja 20

2.4.2. Pronalaženje i odabir prodavača 20

2.4.3. Edukacija 22

2.4.4. Motiviranje i nagrađivanje prodajnog osoblja 22

2.4.5. Ocjenjivanje uspješnosti prodajnog osoblja 24

3. OSNOVE PSIHOLOGIJE 25

3.1. Pojam psihologije 25
3.2. Metode suvremene psihologije 26
3.3. Primjena psihologije u različitim područjima života 28
4. PSIHOLOGIJA U PRODAJI 30
4.1. Osobine prodavača koje utječu na radne rezultate 30
4.2. Međuljudski odnosi na poslovima prodaje 32
4.3. Psihologija subjekata u prodaji 33
4.3.1. Psihologija kupaca 33
4.3.2. Psihologija prodavača 35
4.4. Mentalna igra prodaje 37
4.5. Kreativna prodaja 38
5. ISTRAŽIVANJE PSIHOLOGIJE U PRODAJI 40
5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja 40
5.2. Opis uzorka 41
5.3. Analiza rezultata istraživanja 42
5.4. Kritički osvrt na temelju istraživanja psihologije u prodaji 53
6. ZAKLJUČAK 55
LITERATURA 56
POPIS ILUSTRACIJA 59
PRILOG 61
SAŽETAK 64
SUMMARY 65

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Mnoštvo informacija i bezgranična dostupnost proizvoda ili usluge, stvorile su neku novu vrstu prodaje. Danas je prodaja usmjerena ka izgradnji odnosa između kupaca i prodavača te dugoročnoj potrebi kupaca i prodavača. Osim navedenog važno je i stvaranje novih mogućnosti povezivanjem potrebe kupaca sa sposobnostima prodavača. Shodno tome, ciljevi ovog diplomskog rada jesu:

- opisati temelje osobne prodaje,
- navesti faze prodajnog procesa i aspekte upravljanja prodajom,
- prikazati osnove psihologije te prepoznati psihologiju subjekata prodaje te
- na osnovi vlastitog istraživanja prikazati utjecaj psiholoških čimbenika te određenih pojava na prodaju.

1.2. Izvori istraživanja i metode prikupljanja podataka

Prilikom pisanja diplomskog rada korištena je znanstvena i stručna literatura te pretraživanje putem Interneta. U istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja u svrhu ovog diplomskog rada koristile su se kombinacije brojnih znanstvenih metoda, od kojih se kao najvažnije mogu navesti: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, metoda kompilacije, statistička metoda, metoda dubinskog intervjua te metoda anketiranja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Kako bi se ostvarili zadani ciljevi, diplomski je rad podijeljen u šest poglavlja, s time da se prva četiri poglavlja odnose na teoretski dio, dok peto poglavlje služi prikazu istraživanja, a šesti dio obuhvaća zaključna razmatranja.

Prvo poglavlje služi kao uvodni tekst diplomskog rada prilikom kojeg se saznaju smjernice za pojedino poglavlje. Drugo poglavlje se bavi temeljima osobne prodaje. Znajući da je prodaja proces razvijanja odnosa između kupaca i prodavača (subjekata prodaje) te usklađivanja potreba kupaca sa mogućnostima prodavača, prikazana su razdoblja osobne prodaje koja su pridonijela razvoju suvremene prodaje. Osim navedenog, za razumijevanje prodaje, važno je znati i vrste prodajnih poslova i faze prodajnih procesa, a sve u svrhu što boljeg komuniciranja između subjekata prodaje. Krajnji cilj prodaje jest zadovoljstvo kupaca, ali i prodavača, stoga se mora kreirati efikasan prodajni sustav. Za postizanje navedenog potrebno je: planiranje prodajnog osoblja, pronalaženje i odabir prodavača, edukacija, nagrađivanje te ocjenjivanje uspješnosti prodajnog osoblja.

Da bi se razumjele potrebe kupaca, potrebno je razumjeti i njihovo ponašanje. U trećem poglavlju prikazane su osnove psihologije, koja kao znanost proučava upravo ponašanje ljudi. Unutar prodaje primjenjuje se psihologija rada te psihologija u robnom prometu. Za podrobniji prikaz psihologije u prodaji, predviđeno je četvrto poglavlje koje je nadalje podijeljeno na šest potpoglavlja. Obratiti će se pozornost na osobine čovjeka koje utječu na radne rezultate kao što su sposobnost prodavača, motivacija te vještine i znanja. Na same rezultate rada veliki će utjecaj imati međuljudski odnosi u radnoj sredini kao i psihologija subjekata u prodaji. Posljednja dva potpoglavlja odnose se na mentalnu igru prodaje uz kreativnu prodaju.

Peto poglavlje se odnosi na istraživanje psihologije u prodaji te se ispunjavanjem anketnog upitnika od strane ispitanika došlo do potvrde ili opovrgavanja određenih pojava nastalih tokom kupovine, a opisanih u teoretskom dijelu. Kroz istraživanje došlo se do saznanja kako će kreativan i stručan prodavač privući, dok će neprimjereno ponašanje prodavača odbiti kupca iako mu je proizvod potreban upravo iz te trgovine.

Analizom literature koja se bavi prodajom i psihologijom, kao i provedenim istraživanjem, u posljednjem će se poglavlju dati zaključak na temu uloge psihologije u prodaji kao i ideje za moguća dodatna istraživanja.

2. TEMELJI OSOBNE PRODAJE

Prodaja je jedna od najstarijih zanimanja kojima se čovjek bavio tijekom svojeg društveno- gospodarskog razvoja. Postoje brojne definicije osobne prodaje koje se odnose na pojedina razdoblja i faza, te vremena u kojem djeluju pojedini autori.

- „Osobna prodaja je proces informiranja i uvjeravanja kupaca da kupe proizvode organizacije“ (Tomašević Lišanin, M., 2010., str. 21).
- „Osobna prodaja je međuljudski komunikacijski proces u kojem prodavač otkriva i zadovoljava potrebe kupca s ciljem ostvarenja uzajamnih dugoročnih koristi za obje strane“ (Tomašević Lišanin, M., 2010., str. 21).
- „Osobna prodaja je proces razvijanja odnosa s kupcima, otkrivanje kupčevih potreba, usklađivanja odgovarajućih proizvoda s tim potrebama te priopćavanja koristi putem prezentacije o zadovoljavanju potreba“ (Manning, G. L., Reece, B. L., 2008., str. 5).

2.1. Prošlost, sadašnjost i budućnost osobne prodaje

Osobna prodaja, kao poslovna funkcija izrazito je važna za opstanak poduzeća. Tvrtke ulažu u osobnu prodaju i time reagiraju na nekoliko glavnih smjernica (Manning, G. L., Reece, B. L., 2008.):

- proizvodi i usluge postaju sve razrađeniji i sve složeniji,
- konkurencija se znatno povećala u većini proizvodnih područja,
- kupci su naglo počeli zahtijevati kvalitetu, vrijednost i uslugu.

Na temelju četiri osnovna razdoblja u razvoju osobne prodaje izdvajaju se osnovni zadaci prodavača po pojedinim vremenskim razdobljima (Tomašević Lišanin, M., 2010.):

1. Proizvodna era (do 1930.)

Tehnološke i proizvodne mogućnosti nisu bili takvi da bi stvarali viškove proizvoda, čime je u tom slučaju potražnja za proizvodima nadmašila ponudu. Zadatak prodavača je bio preuzimanje narudžbi.

2. Prodajna era (1930.- 1960.)

Nakon velikog sloma američke burze, ne samo u Americi nego i u Europi, javila se oštra konkurencija među proizvođačima. Zadatak prodavača bio je uvjeravanje kupaca da kupe proizvode bez obzira da li postoji potreba za njima ili ne, gdje se koristila agresivna prodajna tehnika.

3. Marketinška era (1960.- 1990.)

Kao odgovor na sve veću sofisticiranost kupaca i konkurencije javlja se razvijen oblik marketinškog koncepta. Prodavači rješavaju probleme, te su odgovorni za utvrđivanje potreba kupaca i informiranje. S vremenom prodaja postaje složena, zahtijeva se dobro poznavanje proizvoda i komunikacijskih vještina.

4. Era partnerstva (1990.- danas)

Kupci i prodavači zajedničkom suradnjom razvijaju stratešku prednost pred konkurencijom. Kupci dobavljače smatraju mnogo više od zamjenjivih dobavnih lanaca, dok s druge strane proizvođači razvijaju dugoročne odnose s određenim kupcima. Dobavljači, na temelju dobivenih informacija, razvijaju proizvode prilagođene potrebama proizvođača ili trgovaca, a sve u cilju zadovoljenja potreba kupaca i korisnika.

U sljedećoj tablici prikazati će se povijesni razvoj prodaje.

Tablica 1. Povijesni razvoj prodaje

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

Izvor: Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., str. 22.

Razmatranjem povijesnog razvoja osobne prodaje vezano je uz razmatranje sadašnjosti i budućnosti osobne prodaje kao profesije i poslovne funkcije koje su međusobno povezane i uvjetovane. Razumijevanje prošlosti dovodi do sadašnjosti, te poznavanje suvremenih trendova stvara temelj za neizvjesnu budućnost. Na suvremenom tržištu,

gdje su glavna obilježja promjena i kompleksnost, kupci su sve zahtjevniji, novi obrasci distribucije stalno se razvijaju, raste snaga velikih kupaca, a nove mogućnosti prodaje putem e- trgovanja sve su više zastupljene u različitim gospodarskim djelatnostima (Tomašević Lišanin, M., 2010.). Kupovni se proces promijenio, konkurencija se svakodnevno zaoštrava, čime kupci imaju velike mogućnosti, ali je ponuda kvalitete, cijene i usluga vrlo slična. Također, prodavači 21. stoljeća postaju sve profesionalniji, visoko informatički opismenjeni, financijski educirani, informirani kako bi mogli s lakoćom obavljati svoj posao te pomoći klijentu da poveća vlastite povrate na ulaganje vezano uz kupnju proizvoda ili usluga. U tablici 2 prikazati će s suvremeni prodajni trendovi.

Tablica 2. Suvremeni prodajni trendovi

Prodaja u 21. stoljeću	
Još više naglaska na odnose- relationship selling	Više zahtjeva za „informativnim“ angažmanom prodavača- business intelligence
Unapređenje tehnologije	„Rehumanizacija“ prodaje
Više telemarketinga, telekonferencija i videokonferencija	Kraći životni ciklusi proizvoda
Još veći udio diplomiranih osoba u prodajnim poslovima	Više prodavača u uslužnom sektoru
Povećana upotreba timske prodaje	Sofisticirani softver u području korištenja interneta i baza podataka
	Međunarodna prodaja

Izvor: Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., str. 26.

Navedeni trendovi ne djeluju u izolaciji, nego su često međusobno uvjetovani što otežava zahtjeve koji se postavljaju pred prodavača. Takvim zahtjevima mogu udovoljiti visoko obrazovani i produktivni kadrovi koji imaju potporu prodajne organizacije, pametnu upotrebu tehnologije i učinkovit marketing.

2.2. Vrste prodajnih poslova

Posao prodaje u javnosti shvaćen je na jedinstven način, koja su temeljena na stereotipnim obilježjima povezana sa tradicionalnom prodajom i prodavačima. Stereotipi su utemeljeni na zastarjelom imidžu trgovačkih putnika, prodavača izravne prodaje ili tzv. komercijalista.

Razlikuju se različiti tipovi prodajnih poslova, i to (Tomašević Lišanin, M., 2010.):

1. Zaprimatelji narudžbi

Unutrašnji zaprimatelji narudžbi jesu osobe koje rade u odjelu prodaje poduzeća, u robnim kućama i drugim maloprodajnim objektima gdje kupci sami odabiru proizvode uz nikakvu ili veoma malu pomoć prodavača. U slučaju *osoblja dostave*, prodavač ima glavni zadatak dostavu i isporuka proizvoda. Prodavač je često i vozač dostavnog vozila. U *vanjske zaprimatelje narudžbi* spadaju prodavači koji posjećuju kupca čiji je zadatak odgovoriti na zahtjeve, više nego aktivno uvjeravati kupca.

2. Poticatelji potražnje

U ovu kategoriju spadaju različiti oblici podrške konačnoj prodaji s ciljem promicanja proizvoda određenog proizvođača. Cilj „prodavača“ je širiti informacije i stvarati dobre odnose s osobom koja ima utjecaj na konačnu odluku o kupnji, a ne odmah zaključiti prodaju.

3. Priskrbitelji posla

Osnovni cilj je uvjeriti kupca da obavi kupnju izravno od njih, odnosno ovlašteni su za konačno zaključenje posla ili sudjeluju u prodajnom timu koji imaju to isto za cilj. Djeluju na organizacijskom tržištu i tržištu osobne prodaje.

4. Prodavatelji novim kupcima vs. prodavatelji postojećim kupcima

Zadatak *prodavatelja novim kupcima* je osvajanje novih tržišta, odnosno pridobivanje novih kupaca za proizvode određenog poduzeća. To se čini identificirajući potencijalne kupce koji nisu kupovali takve proizvode ili su ih jednostavno prestali kupovati.

Zadatak *prodavatelja postojećim kupcima* je održavanje dugoročnih, poslovnih odnosa s organizacijskim kupcima, bez obzira je li riječ o industrijskim kupcima, o ustanovama poput škola, bolnica i sl.

5. Prodajno osoblje tehničke podrške

Ova grupa osigurava prodajnu podršku prodavačima prve linije, koja se događa pri prodaji tehnički složenih proizvoda. Prodavači u takvoj situaciji imaju podršku stručnog znanja proizvodnih ili financijskih stručnjaka koji su spremni osigurati tehničke informacije potrebne kupcu.

6. Prodajni inženjeri

Prodajni inženjeri odgovorni su za povećanje prodaje postojećim kupcima, te pronalaženje novih kupaca uz osiguranje stručnog savjetovanja i tehničke pomoći. Također, oni pomažu rješavati probleme koji dolaze nakon instalirane opreme i služe kao kontakt- osoba između kupca i vlastitog poduzeća. Ova vrsta prodavača je zastupljena u kemijskoj industriji, strojogradnji, proizvodnji skupe opreme i dr.

7. Prodaja usluga

Prodaja se odnosi na neopipljiva dobra gdje ekspertni prodavači savjetuju kupce, bez obzira je li u pitanju kupnja osiguranja, nekretnina ili drugo. Zbog postojećih trendova outsourcinga sporednih djelatnosti poduzeća rastu uz potrebe za različitim drugim vrstama poslovnih usluga koje se ugovaraju s vanjskim dobavljačima npr. usluge računalnog programiranja, obuke zaposlenika i drugo.

8. Prodaja trgovcima na malo

Glavni je oblik prodaje u području prehrambene industrije, proizvodnje tekstila i odjevnih predmeta, kozmetike i drugih proizvoda koji se konzumiraju na tržištu konačne potrošnje. Tipični zadaci prodavača koji posluju s maloprodajom sastoje se od: obilaska prodajnih objekata, susreta s poslovođom prodavaonice, njegova informiranja o promotivnim naporima vlastitog poduzeća, te pokušaja uvjeravanja trgovca da osigura nešto više prostora na polici za prodavačev proizvod.

9. Merchandiseri- punjači polica

Predstavljaju prodajnu podršku trgovcima na malo ili veleprodaji, te distributerima. Prodaja u pojedinačnim dućanima se podupire uz pomoć merchandisera (unapređivača prodaje), koji pružaju savjete izlaganja roba na police, izvršavaju zadatke vezane uz unapređenje prodaje, provjeravanjem razina zaliha i drugo. U tu skupinu spadaju studenti, umirovljenici ili drugi djelatnici angažirani izvan redovitog radnog odnosa.

10. Prodavači koji prodaju konačnim potrošačima

Prodavači su zaposleni u sektoru prodaje krajnjim korisnicima kojima prodaju fizičke proizvode ili usluge npr. kapitalna dobra (nekretnine, automobile) i financijske usluge (životno i mirovinsko osiguranje). Većina se takve prodaje događa jednom ili nekoliko

puta u životu, čime prođe puno vremena prije dolaska ponovljene kupnje. Ovakve poslove većinom obavljaju prodavači koji rade na proviziju.

11. Prodaja u maloprodaji

Specifično za ovu vrstu prodaje je da kupac dolazi prodavaču, a ne obratno. Maloprodajni prodavači pomažu kupcima naći ono što traže bez obzira na to prodaju li cipele, računala ili automobile. Oni opisuju proizvode, pokazuju kako se upotrebljava ili predstavljaju različite modele i boje. Trgovci na malo ističu značenje ljubazne i učinkovite usluge kupcima u svrhu zadržavanja vlastite konkurentnosti.

2.3. Faze prodajnog procesa

Prodajni proces se može definirati kao dvosmjerna komunikacija između kupca i prodavača kako bi se razmijenile potrebne informacije (Mihić, M., 2008.). Futrell (Tomašević Lišanin, M., 2010.), američki profesor i autor literature iz područja prodaje, definira prodajni proces kao sekvencijalni niz ili seriju akcija prodavača koje vode k tome da kupac poduzme željenu aktivnost i koji završava različitim oblicima poslijeprodajnog usluživanja i provjeravanja kako bi se osiguralo kupovno zadovoljstvo. U literaturi Mihić, M. (2008.) navedene su sljedeće faze u procesu osobne prodaje: priprema prodavača, traženje potencijalnih kupaca, priprema za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentacija, otklanjanje prigovora, zaključivanje prodaje i postprodajni kontakt s kupcem, dok se u nastavku detaljnije obrađuju sljedeće faze: priprema prodavača, traženje potencijalnih kupaca, priprema prodajnog posjeta i dolazak kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentacija, otklanjanje prigovora, zaključivanje prodaje i poslijeprodajno usluživanje.

2.3.1. Priprema prodavača

Prodavač se mora upoznati s djelatnošću tvrtke, njezinim poslovanjem, proizvodima i konkurencijom na tržištu, te također mora bit upoznat sa ponašanjem kupca, kupovnim navikama i vještinom prodaje.

Također, prodavač mora dobro poznavati proizvode te raspolagati sljedećim informacijama (Mihić, M., 2008.):

- fizičke karakteristike;
- obilježja i radni učinak proizvoda (npr. veličina, boja, trajnost);
- razina servisa (npr. mogućnost popravaka, način održavanja);
- informacije o cijeni;
- specijalna obilježja proizvoda (npr. specijalan dizajn);
- razlog nastanka proizvoda (npr. dizajniranje sportske odjeće za minimiziranje opterećenja stopala);
- materijal izrade proizvoda;
- način izrade proizvoda (npr. izrada proizvoda ručno).

Dobro poznavanje ponude konkurencije omogućuje prodavaču da sagleda svoje slabosti i prednosti, te ih na taj način prilagodi potrebama kupaca.

2.3.2. Traženje potencijalnih kupaca

Uspješan prodavač mora znati gdje i na koji način treba tražiti kupce, čime se taj proces mora odvijati kontinuirano. Pronalaženje novih kupaca je važno za svaku organizaciju, ali se njegovo značenje razlikuje ovisno o karakteristikama gospodarskih grana, vrsti prodajnog posla koju prodavač ima u vlastitoj organizaciji, te ovisno o prodajno-marketinškim ciljevima i strategijama pojedinog poduzeća (Tomašević Lišanin, M., 2010.).

Potencijalni kupci posjeduju odgovarajuće karakteristike koje ih čine logičnim kupcima određenog dobra (Mihić, M., 2008.):

Potreba za proizvodom ili uslugom. Kupac mora imati potrebu i želju za proizvodom ili uslugom. Isto tako, kupac može biti zadovoljan postojećim dobavljačima i ne pokazuje želju za promjenom.

Posjedovanje financijskih sredstava. Prodavač mora razlikovati kupce koji imaju želju za kupnjom od onih koji imaju mogućnost kupiti proizvod. U tom slučaju prodavač mora prikupiti informacije o kupovnoj sposobnosti kupaca putem poslovnih banaka, agencija, kreditnih zadruga i dr.

Posjedovanje autoriteta za kupnju. Prodavač mora znati koja je osoba ovlaštena za donošenja odluka o kupnji.

Najbolji potencijalni kupci jesu oni koji osjećaju određenu hitnost i žele odmah djelovati. Kupci u takvoj situaciji pružaju odgovarajuće informacije prodavačima i spremni su odgovorit na poziv prodavača ukoliko smatraju da će to dovesti do zadovoljenja njihovih potreba.

Tehnološki potpomognute metode prikupljanja i organiziranja podataka o potencijalnim kupcima jesu: elektroničke baze podataka i Sustav upravljanja odnosima s kupcima, telemarketing, web- stranice, e- pošta i masovno oglašavanje s elementom izravnog odgovora, dok u klasične načine spadaju prikupljanje preporuka od zadovoljnih sadašnjih kupaca, izravna pošta, metoda beskonačnog lanca, „hladne posjete“, adresare, organizacija edukativnih seminara, društvene mreže i kontakte prodavača, opažanje, njegovanje odnosa s utjecajnim osobama, doušnike i drugo (Tomašević Lišanin, M., 2010.).

2.3.3. Priprema prodajnog posjeta i dolazak kupcu

Priprema pomaže da se na najdjelotvorniji i najučinkovitiji način ostvari dobra izvedba te ostavlja vremena za posjet većem broju kupaca, istraživanje ciljnih kupaca, ispunjavanje izvješća i administrativnih poslova.

Pripreme prodajnog procesa mogu se promatrati kroz nekoliko dimenzija (Tomašević Lišanin, M., 2010.):

- prikupljanje podataka o kupcu i njegovoj organizaciji;
- utvrđivanje ciljeva prodajnog susreta;
- dogovaranje susreta;
- ostale osobne pripreme poput uvježbavanje prodajne prezentacije, brige o vlastitoj pojavnosti i mogućim dojmovima na kupca, ali i psihičku pripremu potrebnu za izbjegavanje različitih vrsta strahova.

Prije sastajanja s kupcem prodavač mora ugovoriti sastanak: slanjem pisma, direktnim posjetom, putem telefona ili e- poštom. Svaki potencijalni kupac treba imati dokument u kompjuterskoj bazi podataka koja će sadržavati njegove osobne podatke, podatke o tvrtki, položaj u tvrtki te druge značajne informacije: hobiji, podatke o bračnom partneru i djeci, prosječan prihod kupaca (Mihić, M., 2008.). Raspolaganjem s više informacija omogućuje prodavaču brži pristup kupcima.

Dolaskom na mjesto susreta predstavlja početni kontakt s kupcem gdje se prethodno prikupljeni podaci o kupcu počinju koristit. U ovoj fazi prodavač stvara povjerenje, mora pridobiti pažnju kupaca i zainteresirati kupca s proizvodom kojeg prodaje. Ne postoji najbolji pristup koji bi se primjenjivao u prodajnim situacijama, već prodavač mora koristiti različite pristupe i prilagođavati ih određenoj situaciji.

Postoji nekoliko pristupa koje se koriste za pobuđivanje kupčevog zanimanja za ostatak razgovora, a najpoznatiji jesu (Tomašević Lišanin, M., 2010.):

- predstavljanje;
- pozivanje na preporuku;
- pobuđivanje radoznalosti;
- davanje komplimenata;
- isticanje proizvoda;
- metoda istraživanja i drugo.

2.3.4. Otkrivanje potreba kupaca

Prodavač mora raspolagati dodatnim informacijama koje će mu pomoći da kupcu ponudi željeni proizvod. Također, mora otkriti kupčev motiv postavljanjem odgovarajućeg pitanja i slušanjem odgovora. Svrha postavljanja pitanja jest: pridobivanje povjerenja kupaca, otkrivanje glavnih kupovnih motiva, razvijanjem dobrih odnosa s kupcima, otkrivanje karakteristika kupaca i sl.

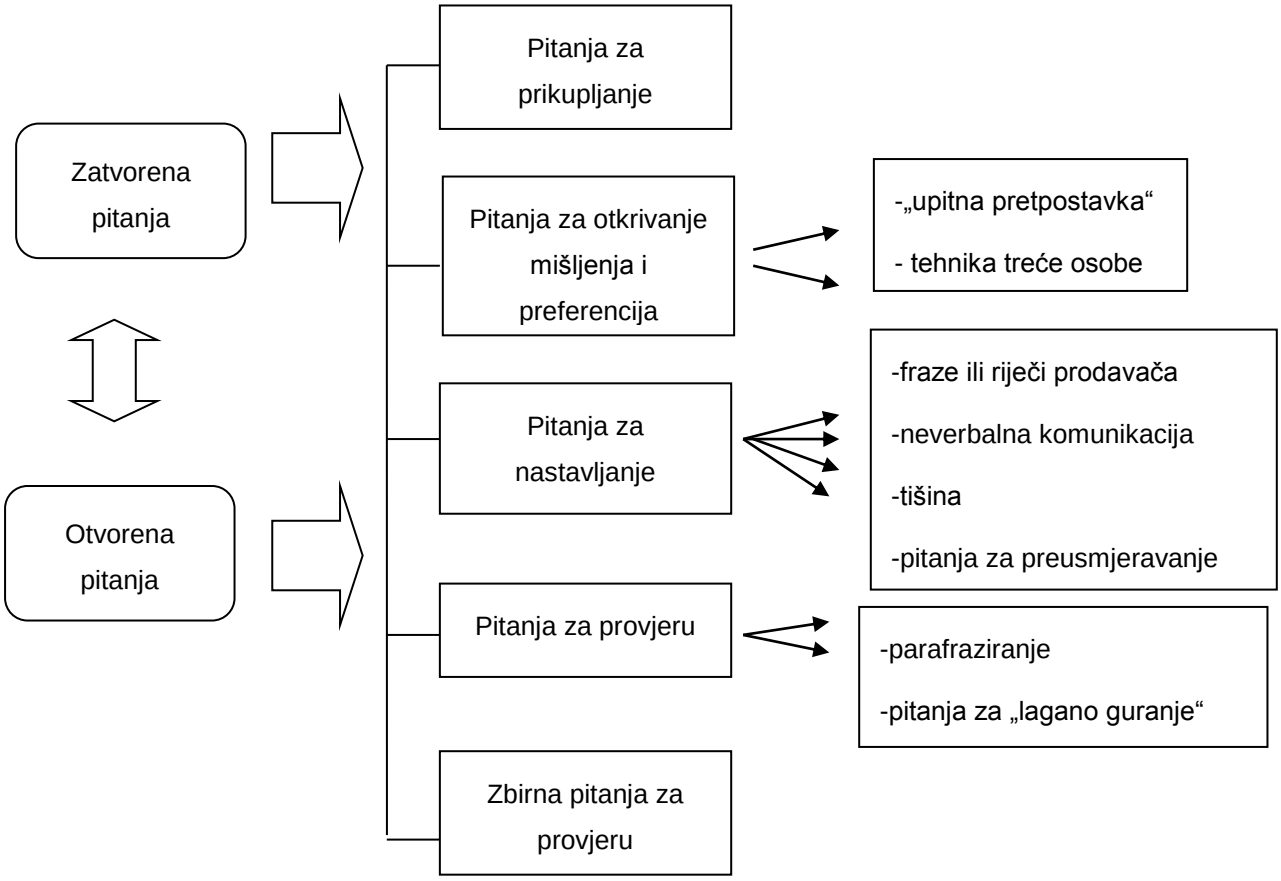
Prema Mihić, M., (2008.) u procesu otkrivanja potreba kupaca, razlikuju se dvije osnovne vrste pitanja:

Zatvorena pitanja- zahtijevaju od sugovornika kratak odgovor (*da* ili *ne*).

Otvorena pitanja- kupac ima mogućnost slobodnog odgovora izražavajući svoje mišljenje, osjećaje, stavove i preferencije.

Na slici 1 mogu se vidjeti vrste/tipovi pitanja.

Slika 1. Vrste/ tipovi pitanja



Izvor: Mihić, M.: Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008., str. 95.

Pitanja za prikupljanje informacija- na temelju ovih pitanja prodavač saznaje osnovne informacije npr. zašto kupac razmišlja o kupovini proizvoda.

Pitanja za otkrivanje mišljenja i preferencija- traži se od kupca da pruži detaljnije informacije o tome što želi, kako bi se mogle otkriti njegove preferencije i mišljenje.

Pitanja za proširenje količine informacija- ovu vrstu pitanja se koristi kada kupac nije izjasnio svoje mišljenje, kada se udaljio od teme ili prodavač nije u potpunosti razumio što kupac želi.

Pitanja za provjeru- postavljaju se tijekom procesa prezentacije osobito nakon iznošenja važnih informacija.

Zbirna pitanja za provjeru- najbolji način da prodavač provjeri je li razumio želju kupca i uvjete kupnje.

2.3.5. Prezentacija

Prezentacija je interaktivan i dinamičan proces kojeg prodavač identificira i nudi određene artikle koji najbolje zadovoljavaju potrošačevu potrebu (Mihić, M., 2008.).

Pripremajući prezentaciju prodavač mora biti spreman odgovoriti na šest važnih pitanja navedenih u Tablici 3.

Tablica 3. Pitanja za pripremu prezentacije

Šest pitanja za pripremu prezentacije
1. Zašto bih Vas trebao- la saslušati?
2. Što je to?
3. Što je tu za mene?
4. I što onda?
5. Tko to kaže?
6. Koristi li taj proizvod još netko?

Izvor: Mihić, M.: Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008., str. 102.

Prvo pitanje ukazuje na to da prodavač mora zainteresirati kupca kako bi ga on slušao. Na drugo i treće pitanje prodavač odgovara sa objašnjenjem prednosti i koristi, a ne navođenjem obilježja. Četvrto pitanje odnosi se na navođenje tradicije tvrtke i njezine pozicije na tržištu, te da tvrtka posluje već godinama. Kod petog pitanja prodavač kupcu nudi odgovarajući dokaz (statistički podaci, uzorci).

Ciljevi prodajne prezentacije (Tomašević Lišanin, M., 2010.):

- učiniti kupca svjesnim problema ili potrebe;
- pokazati kupcu i uvjeriti ga da prodajna ponuda može riješiti taj problem ili udovoljiti potrebi;
- pružiti dokaze da se može pouzdati u prodavače i organizaciju u ulozi dobavljača;
- motivirati.

Učinkovito obavljena prodajna prezentacija potpuno i jasno objašnjava aspekte prodavačeve ponude, i to na taj način što je izravno povezana s potrebama kupaca.

2.3.6. Otklanjanje prigovora

Prigovor predstavlja otpor prema informaciji koju je prodavač priopćio kupcu (Mihić, M., 2008.). Prigovori mogu biti stvarni, utemeljeni, ali i potpuno neutemeljeni s obzirom na činjenice i postojeću realnost; mogu biti glasno objavljeni, izravni izrečeni prodavaču ili prešućeni (Tomašević Lišanin, M., 2010.). Razlozi iznošenja prigovora kupca mogu se odnositi na nedostatak zainteresiranosti za proizvod, zbog nepovjerenja u tvrtku ili prodavača, nerazumijevanja, straha od mogućeg rizika i drugo. Prigovore treba doživljavati sa optimizmom i pozitivnošću, jer su upravo oni indikator koji vode uspješnom zaključenju prodaje. Dobra poslovna praksa traži da se prigovorima kupca pristupi u skladu sa *win- win* filozofijom, na način da se ukloni zabrinutost kupca i ponudi rješenje koja su u najboljem interesu za obje zainteresirane strane, jer je riječ o nastojanju da se grade dugoročni odnosi umjesto zaključenja jednokratnih poslova (Tomašević Lišanin, M., 2010.).

Neke od metoda otklanjanja prigovora jesu (Mihić, M., (2008.):

- odgađanje prigovora;
- direktno i indirektno demantiranje;
- bumerang metoda;
- predviđanje;
- kompenzacija i drugo.

2.3.7. Zaključivanje prodaje i poslijeprodajno usluživanje

Ispravan stav i pristup zaključenju prodaje počivaju na opravdanom optimizmu, entuzijazmu, pažljivom izboru metoda zaključenja prodaje i prilagodbi pristupa osobnosti kupca, a sve to s fokusom na ključne koristi upravo za tog kupca (Tomašević Lišanin, M., 2010.). Važno je ne propustiti signale koji se ponekad događaju i vrlo rano, a obično su sadržani u pitanjima ili komentarima kupca. Uspješan kraj ovisi o tome koliko je prodavač bio uvjerljiv u prezentaciji, te je li uspio odgovoriti na prigovore kupaca. Nakon određenog vremena poslije kupnje, prodavač kontaktira kupca da bi ustanovili je li kupac zadovoljan i da se zatraži preporuka.

Konkretne metode zaključivanja prodaje jesu (Manning, G. L., Reece, B. L., 2008.):

- probno zaključivanje;
- zaključivanjem prodaje sažimanjem koristi;
- uz pretpostavku ostvarenja kupnje;
- uz poseban ustupak;
- uz slobodu izbora;
- uz bilancu stanja;
- uz podršku menadžera i drugo.

Kada se ove metode uspješno koriste, kupac neće osjećati da je pod pritiskom.

Nakon što je posao uspješno zaključen s određenim kupcem, kupoprodajni proces se nastavlja kako bi se izgradili dugoročni odnosi i tako ostvarile nove narudžbe. Prodavač mora voditi računa da je lakše održavati odnos s postojećim kupcima, nego s potencijalnim, te mora biti u potpunosti usmjeren na zadovoljenje potreba kupaca. Poslijeprodajnim usluživanjem osigurava se kupčevo zadovoljstvo te ga se oslobađa sumnji vezano uz zaključenje prodaje. Aktivnosti usluživanja nakon kupnje uključuju pomoć kupcu u rješavanju kreditnih zahtjeva, provjeru pravodobnosti i ispravnosti isporuke, provjeru instaliranja, nadzor ili sudjelovanje u obuci korisnika, rješavanje reklamacija i drugo (Tomašević Lišanin, M., 2010.). Kontinuirano zanimanje prodavača za kupca i nakon što je kupnja obavljena dokazuje da se radi o pouzdanom poduzeću kojem je važno zadovoljstvo njegovih kupaca. Partnerski odnos je najviša razina koja se postiže sa značajnim kupcima.

Tri osnovne metode postprodajnog kontakta uključuju (Mihić, M., 2008.):

- osobnu prodaju;
- kontaktiranje telefonom;
- kontaktiranje poštom.

2.4. Upravljanje prodajnim osobljem

Politika upravljanja prodajnim osobljem je strategijsko planiranje i razvoj ljudi kojima je cilj ostvarenje prodajnih ciljeva poduzeća i zadovoljstva u radu (Mihić, M., 2008.). Obuhvaća niz međusobno povezanih aktivnosti, kako bi se prodajni ciljevi što efikasnije postigli. Rukovoditelj prodaje je odgovorna osoba za provedbu tih aktivnosti, koji su usmjereni k ostvarivanju željene razine prodaje i profita. Uspjeh prodajnog osoba ovisi o rukovoditeljima prodaje, koji zajedno sa svojim suradnicima izabiru osoblje te ih na odgovarajući način motiviraju.

2.4.1. Planiranje prodajnog osoblja

Prema Mihić, M., (2008.) za kreiranje efikasnog prodajnog sustava, odgovorni ljudi u poduzeću moraju razmotriti nekoliko područja:

Ciljeve prodajnog osoblja. Odnosi se na planove i zadatke koje prodavači trebaju ostvariti tijekom određenog vremenskog razdoblja, koji se izražavaju kvotama (norme koje prodavač treba ostvariti u određenom razdoblju), zadacima te krajnjim rezultatom prodaje.

Strategiju prodajnog osoblja. Tvrtka mora svoje prodajno osoblje strateški rasporediti na način da se oni obraćaju pravim kupcima, na pravi način i u vrijeme kada oni mogu i žele kupovati.

Organizaciju prodajnog osoblja. Menadžer treba voditi računa da su prodajna područja jednaka, s obzirom na radno opterećenje i ostvaren prodajni potencijal. U tom slučaju prodavači imaju približno iste uvjete za ostvarenje vlastitog dohotka, a poduzeća zajedničku osnovicu za vrednovanje ostvarenja prodavača.

Veličinu prodajnog osoblja. Veličina prodajnog osoblja ovisi o vrsti proizvoda/ usluge koji se prodaju, vrsti ili prirodi posla, obliku distribucije, metodama prodaje, te koristi li tvrtka vlastito prodajno osoblje ili angažira i vanjsko osoblje.

2.4.2. Pronalaženje i odabir prodavača

Proces pribavljanja kandidata ima za cilj privući adekvatne kandidate koji su zainteresirani za posao prodaje. Ovisno o djelatnosti kojom se tvrtka bavi, različiti poslovi u prodaji zahtijevaju različite osobne karakteristike, vještine i sposobnosti.

Izvori informacija o novim prodavačima su brojni i poduzeća obično koriste (Tomašević Lišanin, M., 2010.):

- oglašavanje u tisku;
- preporuke postojećih prodavača;

- agencije za posredovanje u zapošljavanju;
- obrazovne institucije;
- Zavod za zapošljavanje;
- internetske burze rada i drugo.

Pribavljanje kvalitetnih kandidata za posao prodavača je veoma važno, gdje tvrtka mora provoditi politiku njihovog razvoja, motiviranja i ocjenjivanja.

Odabir prodajnog osoblja danas je sve manje „umjetnost“ a sve više postaje „znanost“ (Manning, G. L., Reece, B. L., 2008.). Poželjnim se osobinama za prodajni posao smatraju entuzijazam, motiviranost, samoinicijativa, samopouzdanje i posvećenost poslu, uz koje se još mogu dodati poštenje, empatija, timski dug (Tomašević Lišanin, M., 2010.).

U procesu selekcije, u cilju vrednovanja kandidata, koriste se sljedeće metode (Mihić, M., 2008.):

- životopis;
- intervjui;
- obrasci za prijavu;
- pisma preporuke;
- selekcijski testovi;
- zdravstveni pregled;
- centri za vrednovanje kandidata.

Stručnjaci smatraju da su psihološki testovi jedan od važnijih elemenata u procesu zapošljavanja, čime mogu pružiti korisne informacije o kandidatovim vještinama i sposobnostima.

2.4.3. Edukacija

Obrazovanje je glavna investicija u ljudske potencijale koja motivira, razvija i osposobljava prodavače.

Postoje tri razine programa izobrazbe (Manning, G. L., Reece, B. L., 2008.):

- Poznavanje linije proizvoda, marketinške strategije tvrtke, podatke o području i poslovne smjernice,
- Odnos prema tvrtki, proizvodima i uslugama tvrtke te kupcima kojima treba pružiti uslugu,
- Vještine u primjeni načela i metoda osobne prodaje- praktični dio programa izobrazbe u prodaji.

Obučavanje se može provoditi na različite načine: putem materijala za samoučenje, knjiga, časopisa, putem mentorske obuke u uredu ili na terenu i drugo (Tomašević Lišanin, M., 2010.). Općenito se može zaključiti da su zadovoljniji oni koji imaju višu strunu spremu i više obrazovanje uz uvjet da rade na radnom mjestu gdje svoje znanje i stručnost mogu i koristiti.

2.4.4. Motiviranje i nagrađivanje prodajnog osoblja

Motivacija predstavlja poticaj, intenzitet, smjer i ustrajnost napora usmjerenog na obavljanje radnih zadataka u određenom razdoblju (Mihić, M., 2008.).

Motivacija može biti (Manning, G. L., Reece, B. L., 2008.):

- *Unutarnja motivacija* je unutarnja nagrada koja se doživi kada su obavljeni neka dužnost ili zadaća;
- *Vanjska motivacija* postupak koji obuhvaća vanjske motivatore zbog kojih se radnik ponaša na način koji mu osigurava dobivanje nagrade.

Uspjeh u prodaji izravno je povezan s priznanjem koje prodajni menadžer dodjeljuje za dobro obavljeni posao. Prodajni menadžeri, na temelju nekoliko istraživanja, smatraju novac glavnim motivacijskim čimbenikom, nakon čega slijedi promaknuće, osobni napredak i osjećaj postignuća. Sustav nagrađivanja je jedna od najvažnijih elemenata kratkoročnog i dugoročnog ostvarenja prodajnih rezultata prodavača, usmjeren na ponašanje prodavača prema ostvarenju prodajnih ciljeva. Da bi zaposlenici u nekom poduzeću bili motivirani na pravi način, njihova motivacija mora imati određeni pravac. Ukoliko je intenzitet motivacije veći, zaposlenici u poduzeću ulagat će više napora u ostvarivanje svojih zadataka i njihove performanse će biti bolje.

Ciljevi nagrađivanja jesu (Mihić, M., 2008.):

- privući i zadržati kvalitetne prodavače;
- održati željeni nivo kontrole;
- osigurati obostrano prihvatljive naknade, slobodu u radu i inicijativu;
- osigurati postizanje željenog rezultata poticanjem prodajnog osoblja na veći učinak;
- osigurati prihvatljiv odnos troškova i učinaka prodavača;
- poticati prodavače na kvalitetan tretman kupaca u cilju razvijanja dugoročnog odnosa s njima.

Temelji nagrađivanja odnose se na davanje nagrada kao naknada za ostvarene rezultate, aktivnosti i napore. Nagrada može biti financijskog i nefinancijskog karaktera. Financijsko se nagrađivanje provodi na tri načina: čista plaća, provizija i kombinacija (fiksni dio plus varijabilni: provizija, bonusi ili oboje), dok se u nefinancijske motivatore ubrajaju: napredovanje, osjećaj ispunjenosti na poslu, pohvale, sigurnost posla (Tomašević Lišanin, M., 2010.).

2.4.5. Ocjenjivanje uspješnosti prodajnog osoblja

Ocjenjivanje prodavača obuhvaća definiranje osnovnih elemenata na temelju kojih će biti ocjenjivani, uspostavljanje norma učinkovitosti da bi se odredile prihvatljive razine učinkovitosti poželjne sa svaki od osnovnih elemenata, nadzor stvarne učinkovitosti te davanje prodavačima povratne informacije u svezi s njihovim rezultatima (Manning, G. L., Reece, B. L., 2008.). Kreiranje adekvatnog sistema procjene je zahtjevan, ali neophodan posao.

Kriteriji za ocjenu performansi prodavača jesu (Mihić, M., 2008.):

- kvantitativni (ostvarena prodaja prodajnog osoblja- vrijednosno i količinski);
- kvalitativna mjerila (prodajne vještine i znanja, razvijanje odnosa s kupcima).

Aktivnost prodavača promatra se redovito, a ocjenjuje periodično (mjesečno, tromjesečno, polugodišnje).

Informacije za ocjenjivanje rada prodavača dobivaju se iz sljedećih izvora (Mihić, M., 2008.):

- računovodstvene evidencije;
- izvještaji prodajnih odjela;
- kontaktiranje kupaca;
- osobna zapažanja rukovoditelja.

3. OSNOVE PSIHOLOGIJE

Psihologija, poput ostalih znanosti, nastoji opisati, objasniti, predvidjeti i kontrolirati pojave koje proučava (Rathus, S. A., 2001.). Većina ljudi pokušava svoju znatiželju u vezi s ponašanjem zadovoljiti tijekom svog slobodnog vremena. Psiholozi su također zainteresirani misterijama ponašanja, ali njihov je životni cilj znanstveno proučavanje ponašanja.

3.1. Pojam psihologije

Psihologija je stara koliko i povijest, koja nam omogućuje procjenu konflikata u psihologiji, razvoj metoda i mjesta psihologije među znanostima. Prema Petz, B., Šulak, F., (2002.), psihologija je znanost koja se bavi proučavanjem psihičkih pojava u njihovu nastanku, razvoju i objektivnim manifestacijama. Da bi nešto bilo znanost mora imati predmet i metode istraživanja. Taj izraz složenica je iz grčkih riječi „psihe“, što znači „duša“, i „logos“, koja znači um, razum, znanje (Petz, B., 2010.). Psiholozi su predani vjerovanju u dostojanstvo ljudskih bića, a ljudsko dostojanstvo zahtijeva da ljudi budu slobodni donositi vlastite odluke i odabrati svoje vlastito ponašanje (Rathus, S. A., 2001.). Psiholozi imaju zajednički interes za ponašanje, te se mogu baviti temeljnim istraživanjima (spadaju istraživanja koja su sama sebi svrhom) i primijenjenim istraživanjima (namijenjena su traženju rješenja za određene probleme). No, mnogi psiholozi nisu uključeni u istraživanja, već svoja psihologijska znanja primjenjuju na ljude da bi im pomogli promijeniti ponašanje kako bi mogli postići svoje ciljeve. Čovjek se susreće s objektivnim (fizičke pojave koje se događaju neovisno o nama kao subjektima) i subjektivnim pojavama (psihičke pojave ovise o onima koji ih doživljavaju).

Ciljevi i zadaci psihologije (Petz, B., Šulak, F., 2002.):

- Upoznavanje i razumijevanje ponašanja ljudi te formuliranje osnovnih zakona psihičkog života ljudi;

- Predviđanje ponašanja pojedinca i grupa na temelju prethodnog proučavanja;
- Otkrivanje putova i način za promjenu ponašanja pojedinaca ili grupa, posebice ako ono nije u skladu s normama te sredine.

Tri osnovne skupine doživljaja (kognitivni, emotivni i motivativni) jesu glavne vrste doživljaja kojima se bavi psihologija (Petz, B., 2010.).

Prema Rathus, S. A., (2001.), danas u psihologiji postoji šest širokih, utjecajnih pristupa:

- biologistički;
- kognitivistički;
- humanističko- egzistencijalistički;
- psihodinamski;
- socijalno kulturalni;
- pristup koji se temelji na teorijama učenja.

Navedena stajališta naglašavaju različita područja istraživanja i interesa na svoj način.

3.2. Metode suvremene psihologije

Metode podrazumijevaju način organiziranja istraživanja neke pojave. Metode se razlikuju po tome da li neku pojavu promatramo u njenom prirodnom javljanju, bez našeg utjecaja na to javljanje, ili pak pojavu namjerno mijenjamo (Petz, B., Šulak, F., 2002.). Metode psihologije su brojne, te većina je jednaka metodama drugih prirodnih ili društvenih znanosti.

Samoopažanje (introspekcija). Jedina psihološka metoda koju nema niti jedna druga znanost. Samoopažanje je najčešće spontano; sastoji se u sistematskom opažanju vlastitih doživljaja, emocija, misli itd. Bez mogućnosti samoopažanja ne bismo znali za postojanje psihičkog života, što je glavna pretpostavka za postojanje psihologije.

Nedostaci metode jesu:

- Subjektivnost;
- nemogućnost opisivanja psihičkih doživljaja zbog siromaštva jezika;
- nemogućnost istovremenog doživljavanja i opažanja i drugo.

Metoda opažanja. Ovom se metodom promatra čovjekovo ponašanje. Da bi postupak opažanja imao znanstveno obilježje mora imati jasno definiran cilj i plan provođenja (Petz, B., Šulak, F., 2002.). Psiholozi ovu metodu koriste kada oni koje opažaju ne mogu sami dati iskaz o svojim psihičkim procesima ili kada je jednostavnije opažati druge nego ih pojedinačno pitati. Pri prirodnom opažanju, znanstvenici opažaju ponašanje „tamo gdje se ono događa“, pokušavajući izbjeći ometanje ponašanja koje opažaju upotrebom nenametljivih mjera (Spencer A. Rathus, 2001.).

Eksperiment. Eksperiment se smatra najpotpunijom metodom u psihologiji. Putem eksperimenta točno se mogu utvrditi uzroci i posljedice istraživačke pojave, dok se kod svih drugih metoda oni mogu ipak samo pretpostavljati. Eksperiment se može definirati kao „namjerno izazivanje neke pojave u svrhu opažanja i/ili mjerenja“ (Petz, B., 2010.).

Osnovna obilježja metode jesu (Petz, B., Šulak, F., 2002.):

- promatrač (eksperimentator) koji sam izaziva pojavu koju promatra;
- eksperimentator koji po volji mijenja uvjete u kojima se pojava odvija.

Eksperiment se izvodi u strogo kontroliranim uvjetima što daje mogućnost ponavljanja i pružanja pouzdanosti dobivenih podataka.

Prema Petz, B., Šulak, F., (2002.), postoje tri faze eksperimenta u psihologiji:

- Faza podražaja: ispitaniku se zadaje određeni podražaj fizikalne, fiziološke ili psihološke prirode;
- Faza doživljaja: ispitanik doživljava i obrađuje primljene podatke;
- Faza izražaja: ispitanik reagira kroz svoje ponašanje (riječju, gestom).

Eksperimentalni psiholozi proučavaju funkciju živčanog sustava, osjete i percepciju, učenje i pamćenje, mišljenje, motivaciju i emocije (Spencer A. Rathus, 2001.).

3.3. Primjena psihologije u različitim područjima života

Psihologija se u velikoj mjeri koristi u različitim područjima ljudske djelatnosti, i to kao pomoćnik i savjetnik u rješavanju problema na koje nailaze ljudi koji rade u struci. Ti problemi se uglavnom odnose na pojedina područja ili granu djelatnosti.

Psihologija rada proučava čovjekovo ponašanje u radnom procesu (npr. proučava kako rad djeluje na čovjeka i kako čovjek djeluje na rad, koje je poslove bolje obavljati sam a koje u suradnji s drugima, kako osvjetljenje djeluje na radnu sposobnost, kako na rad djeluje umor i slično). Kako bi se poboljšalo zadovoljstvo ljudi u radu nastoji se primijeniti psihološka znanja. Važna područja su pitanja rukovođenja i međuljudskih odnosa, procjena uspješnosti djelatnika, nezgoda i nesreća na poslu, problemi radnog vremena, umora, starijih radnika, itd (Petz, B., 2010.).

Školska psihologija proučava mijenjanje psihičkih osobina pod utjecajem odgoja i obrazovanja. Školska se psihologija bavi pitanjima uspješnosti nastavnih metoda, odnos nastavnika i učenika, rješavanje osobnih problema učenika, itd.

Psihologija u robnom prometu proučava ponašanje i interakcije proizvođača, prodavača i potrošača u robnom prometu. Ovdje se rješavaju pitanja vezana uz karakteristike uspješnog prodavača, reklamacija proizvoda, psihologija trgovačkih putnika itd.

Vojna psihologija proučava tehnike izbora armijskog osoblja, načine obuke, ocjenjivanja, mogućnosti prilagodbe oruđa i tehnike korisnicima, probleme vojnog kolektiva, psihološki rat i slično (Petz, B., Šulak, F., 2002.).

Zdravstvena psihologija otkriva emocionalne probleme i probleme u ponašanju uz pomoć psiholoških tehnika (npr. bavi se savjetovanjem ljudi u kriznim situacijama i u situacijama kada čovjek ima osobnih problema, zatim utvrđivanjem strukture nečije ličnosti, mjerenjem inteligencije i slično). Pažnja se posvećuje odnosu između zdravstvenog osoblja s jedne strane, te odnosu između bolesnika s druge strane.

Prometna psihologija proučava pripreme i čovjekovo ponašanje u toku prometnih aktivnosti. Istražuju se područja vezana uz psihološke karakteristike ljudi s nezgodama i nesrećama u prometu, psihologija pješaka, mladi i stari vozači itd.

Sportska psihologija proučava pripremu sportaša za postizanje vrhunskih rezultata, te kako se nositi sa pobjedama i porazima. Problemi koji se javljaju jesu problemi motivacije za trening, psihološke karakteristike predstavnika itd.

4. PSIHOLOGIJA U PRODAJI

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su vezani uz psihološke procese i individualne karakteristike čovjeka. Upoznavanje potrošačkih potreba, otkrivanje glavnih odrednica potrošačkog ponašanja te uočavanje razlika među potrošačima ali i među prodavačima neke su od glavnih zadaća psihologije prodaje.

4.1. Osobine prodavača koje utječu na radne rezultate

Osim što rad čovjeku omogućuje stjecanje materijalnih dobara za osiguranje egzistencije, osigurava mu određeni položaj u društvu, izvor je socijalnih kontakata i odnosa, može mu pomoći u ostvarivanju vlastitih sposobnosti i potencijala te mu biti izvor osobnog zadovoljstva ili frustracije.

Prema Petz, B., Šulak, F., (2002.) čovjekov učinak u bilo kojoj djelatnosti uvjetovan je dvama osnovnim činiocima:

- samim čovjekom
- njegovim karakteristikama i okolnim prilikama tj. objektivnim uvjetima.

Neke od osobina čovjeka koje utječu na radne rezultate:

Sposobnost prodavača. Sposoban prodavač je onaj koji ima dovoljno znanja, vještina, te je motiviran za određeni posao. Ljudi se razlikuju po sposobnostima iz čega proizlazi različiti uspjeh različitih ljudi u istom poslu. Posebna pozornost posvećuje se poznavanju psihologije prodaje i tehnikama vođenja prodajnog razgovora. Životna dob, radna sposobnost i umor mogu se navesti kao glavni čimbenici koji djeluju na čovjekove radne sposobnosti. Poseban su problem svojstva ličnosti koja su potrebna uspješnom prodavaču. Kao što se ljudi fizički razlikuju, tako postoje razlike i u ličnostima, iz čega proizlazi da se ličnost odnosi na one psihičke karakteristike čovjeka koje ga čine

potpuno jedinstvenim, i koje ga razlikuju od drugih ljudi na svijetu (Grbac, B., Lončarić, D., 2010.).

Motivacija je vrlo složen pojam koja uvelike može nadoknaditi potrebnu količinu znanja ili pomoći u otklanjanju zapreka. Polazi se od činjenice, da ako je zaposlenik motiviran za rad i zadovoljan svojim radnim okruženjem, kupac će isto tako biti zadovoljan, a tvrtka će pozitivno poslovati. Da bi se ljudi u poslovnoj atmosferi osjećali važnima treba ih znati motivirati. Ljudi žele biti primijećeni, žele priznanja za osobna dostignuća i poštovanje za svoj doprinos. Motivi za rad nisu univerzalni - razlikuju se po sredinama, pojedincima, grupama, profesionalnim skupinama.

Vještine i znanja. Prodavači i ljudi koji rade u trgovini predmetima ili uslugama moraju imati potrebna znanja i vještine, te moraju dobro poznavati karakteristike robe ili usluge koju prodaje. Ta znanja kandidati stječu u toku izobrazbe za svoju struku. Također, velike robne kuće imaju praksu da prodavače rotiraju na druga radna mjesta kako bi stekli potrebna znanja o pojedinim vrstama robe. Učenje i pamćenje od velike su važnosti za proces donošenja odluke o kupnji koje treba stalno usavršavati i nadograđivati.

Prema Petz, B., Šulak, F., 2002., uvježbavanje nekih vještina i učenje nekih znanja može se postići različitim načinima:

- samoučenjem se često postižu veliki rezultati u slučajevima vrlo jake motiviranosti samouka;
- oponašanje onoga koji nešto dobro izvodi ili zna;
- organiziranim učenjem uz pomoć instruktora najbolji je način obučavanja, uz pretpostavku da je i sam instruktor obučen kako to valja raditi (npr. kako treba učeniku tumačiti, pokazivati itd.).

4.2. Međuljudski odnosi na poslovima prodaje

Međuljudski odnosi se javljaju u svakoj organizaciji i ljudskoj aktivnosti, gdje se javlja dvoje ili više ljudi. U poslovnom svijetu, osim talenta i znanja, jednako je važno ovladati vještinom dobrih međuljudskih odnosa. Ljudi svakodnevno mijenjaju svoje radno mjesto zbog različitih razloga npr. veća plaća, udaljenost radnog mjesta, dok je u današnje vrijeme jedan od glavnih razloga napuštanja radnog mjesta loši međuljudski odnosi. Neslaganje i sukobi među ljudima svakodnevna su pojava od obiteljskog kruga do razine naroda i država. Dobri odnosi s kolegama, menadžerima i klijentima te sposobnost rješavanja konfliktnih situacija uvjeti su bez kojih je nemoguće uspjeti u poslu prodaje. Konkurencija među zaposlenicima je sve veća, što zahtijeva razvijanje dodatnih kvaliteta koje osobu čine uspješnom i za poslodavca poželjnim zaposlenikom. Suradnja zaposlenika, timski rad, međusobne tolerancije dovode do otvorene komunikacije čime se problemi lakše rješavaju.

Psihologija percepcije. Svaki čovjek vjeruje u ono što je sam vidio, čuo ili opipao. Ljudi tijekom cijelog svog života dobivaju informacije i reagiraju na njih u skladu sa svojim potrebama, željama i iskustvom. Percepcija je psihički proces kojim se zahvaća i upoznaje objektivna realnost, a nastaje djelovanjem različitih fizikalnih procesa iz okoline na osjetne organe (Grbac, B., Lončarić, D., 2010.). Na osnovu percepcije čovjek reagira na određene podražaje u sredini u kojoj živi i radi. Marketinškim stručnjacima je važno da upoznaju elemente percepcije zbog planiranja svojih marketinških aktivnosti koje obuhvaćaju imidž poduzeća, ponudu i kreiranje marketinškog miksa, te isto tako postizanje cilja prodaje.

Rukovođenje u prodaji. Da bi rukovodilac pridonio dobrim međuljudskim odnosima u grupi kojom rukovodi, mora svoje ponašanje prilagoditi konkretnoj situaciji i konkretnom čovjeku (Petz, B., Šulak, F., 2002.). Rukovođenjem se ostvaruju predviđeni poslovni rezultati u određenom vremenskom razdoblju. Način rukovođenja utječe ne samo na konačan uspjeh u radu nego i na međuljudske odnose, motivaciju i organizaciju rada. Uspješan rukovoditelj mora proći niz tečajeva i seminara o tome kako se mora ponašati

u kontaktu sa svojim ljudima. Također, posao rukovoditelja prodaje je da održava i razvija prodajno poslovanje upravljajući aktivnostima članova prodajnog tima.

Rukovodiocu, kao i svakom drugom članu radne grupe, poznavanje psihologije percepcije i reagiranje na frustraciju olakšava tumačenje nekog zbivanja u radnoj situaciji, kao i donošenje primjerenije odluke kako se u toj situaciji ponašati (Petz, B., Šulak, F., 2002.).

4.3. Psihologija subjekata u prodaji

Subjekti u prodaji su proizvođači, kupci- potrošači i prodavači (Petz, B., Šulak, F., 2002.). Interakcija subjekata u prodaji ovisi o njihovim individualnim osobinama i socijalnom okruženju u kojem djeluju. U osnovi psihologija prodaje proučava osobnost prodavača, ponašanje kupaca, organizaciju, tehnike i načela prodaje. Zbog velike ponude i ograničene potražnje rijetko si koje poduzeće može priuštiti čekanje da ga kupac sam potraži. Poduzeće mora pronaći načine da uspostavi odnos s kupcem, prezentira svoje proizvode i usluge, te uspostavi suradnju s kupcem koju je potrebno stalno održavati kako se kupac ne bio okrenuo konkurenciji.

4.3.1. Psihologija kupaca

Psihologija kupca odnosi se na poznavanje psiholoskih procesa koji se odvijaju kod kupca prilikom kupoprodaje, a obuhvaća dvosmjernu komunikaciju između kupca i proizvođača na osnovi kojih proizvođač saznaje želje i potrebe kupca. U okviru psihologije kupca, a osobito istraživanja tržišta, razlikuju se istraživanja kojima je svrha povećanje djelotvornosti promocije, dakle djelovanja na prilagodbu čovjeka proizvodima, uslugama i idejama, te istraživanja za potrebe razvoja i dizajniranja novih i redizajniranja postojećih proizvoda i usluga (Cvetko Borota, N., 2007.). U svim životnim fazama čovjek je prisiljen trošiti razne stvari kako bi zadovoljavao osnovne i sekundarne potrebe (Petz,

B., Šulak, F., 2002.). Ponašanje kupca ovisi o kulturnim, društvenim, osobnim i psihološkim čimbenicima, koji također utječu na izbor pojedinog proizvoda ili usluge.

Osobine kupca važne za prodavača jesu (Miljković, D., Rijavec, M., 2001.):

- dob (npr. mlađi kupci više preferiraju modu);
- spol (žene i muškarci);
- ekonomski status;
- stručnost i razina obrazovanja.

Svaka kupovina je motivirana nekom vrstom zadovoljstva, gdje ljudi nižih kupovnih mogućnosti koriste upotrebne motive, a bogatiji psihološke motive.

Na odluku o kupovini utječe više motiva koji mogu biti u konfliktima, iz čega se razlikuje sljedeće (Miljković, D., Rijavec, M., 2001.):

- konflikt dvostrukog privlačenja (npr. kupac želi dvije stvari, a može kupiti samo jednu);
- konflikt istodobnog privlačenja i odbijanja (npr. kolač je s jedne strane uživanje, a s druge strane dobivanje kalorija);
- konflikt dvostrukog odbijanja (npr. neplaćanje osiguranja za auto, ali se kupcu ne sviđa pomisao na prometnu nesreću i plaćanje štete).

Čovjek bira u koju će trgovinu ući čak i ako se radi npr. o kupovini kruha. Osim kvalitete kruha kupcu su važni i drugi elementi koji s kruhom nemaju veze npr. ljubaznost prodavača, urednost trgovine itd. Iako će većina ljudi kupiti jeftiniji proizvod nego skuplji, ako je kvaliteta podjednaka, dio će ipak kupiti onaj skuplji jer psihološka svijest čovjeka smatra da je ipak taj proizvod kvalitetniji. Cijena definitivno nije glavni faktor pri odlučivanju o kupovini, jer prema konstataciji prodavača nema tako skupog proizvoda koji se neće brzo prodati.

Stav kupca o nekom proizvodu ima tri komponente (Miljković, D., Rijavec, M., 2001.):

- mišljenje- pozitivno, negativno, neutralno ili uvjetovano situacijom;
- osjećaji- se često temelje na vjerovanjima, ali ponekad s njima nemaju veze;
- namjera ponašanja- može biti logična posljedica vjerovanja, ali i drugih uvjeta.

Etape kupovine (Miljković, D., Rijavec, M., 2001.):

- mora postojati potreba za kupovinom;
- prikupljanje informacija potrebnih za donošenje odluke;
- razmotriti mogućnosti kupovine i želja;
- odustajanje ili odgađanje kupovine- kupiti;
- preispitivanje odluke.

4.3.2. Psihologija prodavača

Široko poznavanje psihologije prodaje osigurava prodavaču posebne sposobnosti, a time i izvrsnu zaradu. Ona otkriva da se uspješnim prodavačem postaje predanim učenjem i marljivim radom.

Aktivnosti što ih obavlja prodavač su mnogobrojne, a među osnovne spadaju (Petz, B., Šulak, F., 2002.):

- umijeće uspostavljanja povoljnih odnosa s kupcima, informiranje;
- manipulacija robom i dokumentacijom.

Osobine prodavača ovise o tome što prodaje i kome prodaje, te se razlikuju sljedeće osobine: stručnost, fizički izgled, ophođenje s kupcima, zainteresiranost, brzina itd. Od uspješnog prodavača se očekuje da svoju pažnju usmjeri na kupca, te da isproba ispravnost i način rukovanja proizvodom.

Razlikuju se četiri tipa prodavača (Miljković, D., Rijavec, M., 2001.):

- dominantni, nepristupačni (kupcu nameću svoju volju);
- submisivni tj. pokorni, nepristupačni (ne postižu ništa dok kupac nije spreman kupiti);
- submisivni, pristupačni (nastoje kupca učiniti prijateljem tako da mu bude neugodno ne kupiti);
- dominantni, pristupačni (uvjeravaju kupca da je taj proizvod najbolji za zadovoljenje njihove potrebe).

Uzroci i razlozi loše „slike“ prodavača u javnosti dolaze s nekoliko područja (Petz, B., Šulak, F., 2002.):

- povijest zanimanja;
- društveno- ekonomskom položaju trgovine;
- neprimjerenim oblicima individualnog ponašanja prodavača u svakodnevnoj praksi.

Prodavač mora znati sve o poslu koji radi i proizvodima koje nudi kako bi mogao odgovoriti na sva pitanja kupaca. Također, mora znati i poziciju tog proizvoda na tržištu odnosno koja mu je i kakva konkurencija. Prodavač treba imati vodeću ulogu u kreiranju vrijednosti za kupca, ali najviše vrijednosti može kreirati u ranoj fazi, pomažući kupcu da definira svoje potrebe. Cilj prodavača kao profesionalca u prodaji je kreiranje vrijednosti kroz način na koji prodaje, a ne samo kroz ono što prodaje (Majer, A., 2008.). Nema čarobne formule za uspješnu prodaju već je svaka prodaja rezultat interakcije kupca, prodavača te same prodajne situacije. Prodavač treba stalno učiti i nastojati što bolje upoznati psihologiju prodaje kako bi postao bolji prodavač i oprezniji kupac.

4.4. Mentalna igra prodaje

Prodaja pokreće sve aktivnosti cjelokupnog društva pri čemu se agenti prodaje smatraju najvažnijim ljudima u društvu. Poduzetnici su jedini koji stvaraju bogatstvo u društvu, te koji proizvode sve proizvode, pružaju sve usluge, stvaraju profit, akumuliraju bogatstvo, isplaćuju sve osobne dohotke i beneficije (Tracy, B., 2009.).

Dugi niz godina rad u prodaji se smatrao drugorazrednim zanimanjem u kojem su ljudi osjećali nelagodu kada bi nekome rekli da rade u prodaji. No, danas najbolje kompanije imaju najbolje agente prodaje. Unatoč mnogobrojnim ekonomskim promjenama, bez obzira na broj kompanija i način poslovanja, uvijek će postojati potražnja za dobrim prodavačima.

Također, ostvarenje uspješne prodaje temelji se na Paretovom principu pod nazivom 80/20, iz čega slijedi da : „Vrhunski prodajni agenti, kojih ima 20 posto, zarađuju 80 posto novaca, dok 80 posto najlošijih agenata zarađuje 20 posto sveukupne zarade“ (Tracy, B., 2009.).

Agenti svakodnevno koriste svoja znanja i vještine kako bi postali što bolji i time postigli što bolje rezultate. Svladavanje vještina ključnih za prodaju mogu se ostvariti pomoću knjiga, audio materijala, tečajeva i stručnih savjeta, kroz koje se može naučiti kako učinkovito pronaći potencijalne kupce, kako uspostaviti kvalitetnu komunikaciju i steći povjerenje potencijalnog kupca, kako odgovarati na primjedbe potencijalnog kupca, kako stvoriti „zlatni lanac“ preporuka potencijalnih kupaca i onih koji su već kupili i drugo (Tracy, B., 2009.). Ukoliko agent postiže malo bolju prodaju od ostalih agenata, to se automatski realizira u ostvarenju dohotka, te stječe prednost pred ostalima. Također, važan pojam koji se tijekom dvadesetog stoljeća razvio u psihologiji je samopoimanje, koje se odnosi na usavršavanje čovjekovog unutarnjeg programiranja (emotivna stanja, talente, vrijednosti, uloge itd.). Prodavač bi trebao težiti pozitivnom samopoimanju kako bi mogao pronaći što više novih kupaca. Što je prodaja uspješnija, samopoimanje čovjeka se ostvaruje do stupnja samouvjerenosti, da postaje izvrstan prodajni agent i da dobro zarađuje od prodaje. Najvažnije otkriće psihologije samopoimanja je u saznanju o centralnoj ulozi samopoštovanja, koje uvećava i poboljšava kvalitetu odnosa s kupcima.

Svakim zaključivanjem prodaje samopoštovanje prodavača raste i njihovo se samopoimanje poboljšava.

Jedna od važnijih stvari prilikom prodajnog razgovora s kupcem je uspostaviti komunikaciju, kojom će se kupcu jasno dati do znanja da je prodavaču stalo do njih i da im žele pružiti ono što je najbolje.

4.5. Kreativna prodaja

Danas se sve više pažnje u poslovanju posvećuje kreativnosti. Pod kreativnošću podrazumijevamo stvaranje novih ideja, pojmova ili rješenja problema. Uspješne kompanije i napredni voditelji cijene kreativnost svojih suradnika, a u poslovanju se koriste tehnikama za njeno poticanje. Svaka grana u organizaciji zahtijeva kreativnost u svrhu pronalaženja što boljih rješenja; od proizvodnje, kontrolinga, marketinga, prodaje do upravljanja ljudskim potencijalima. Koristeći kreativnost može se postići razlika između izvrsnog i prosječnog. Kreativnost ovisi o mnogo faktora: iskustvu, uključujući znanje i vještine, talentu, sposobnosti razmišljanja na drugačiji način i zadržavanju duha kreativnosti tijekom 'sušnih' razdoblja.

Kreativnost je prirođena osobina svih vrhunskih agenata prodaje, koja je određena čovjekovim samopoimanjem, načinom na koji se oni doživljavaju, njihovim osjećajima vezanim uz pitanje kreativnih aktivnosti (Tracy, B., 2009.). Kreativnost se može demonstrirati i koristiti u bilo kojem trenutku. Ona je od bitne važnosti za pronalaženje novih načina upotrebe proizvoda, kupaca i otkrivanje njihovih motiva. Kako bi prodaja bila što kreativnija potrebno je poznavati i razumjeti ono što se prodaje, te znati razloge zbog kojih je proizvod bolji od konkurencije. Kontinuirano poticanje kreativnosti, dovodi do daljnjeg uspjeha u poslovanju, iz čega proizlazi da nove ideje već sutra neće više biti nove, te kreativna osoba mora imati plan što i kako dalje.

Prema Tracy, B., 2009., kreativnost se može stimulirati pomoću tri ključna čimbenika:

- Jasnim ciljevima (što je veća želja za ostvarenje određenog cilja, prodajni agent će biti kreativniji u pronalaženju načina za ostvarenje tog cilja);

- Problemi koji traže rješenje (odlučnost u rješavanju problema dovodi do snalažljivosti u pronalaženju raznovrsnih rješenja);
- Usredotočenim pitanjima (usredotočenost na određena pitanja dovodi do inovativnog osmišljavanja odgovora).

Kontinuirano učenje, te osmišljavanje novih ideja i proučavanje tržišta i konkurenata, dovest će do uspješnosti u daljnjem razvoju posla. Istraživanja pokazuje da ljudi više cijene radnu okolinu u kojoj se kreativnost potiče, prepoznaje i nagrađuje, odnosno gdje imaju priliku za napredovanjem.

Osnovno pravilo u prodaji glasi „*pokušavajte uvijek uloviti kita, a ne pecati sitnu ribu* (Tracy, B., 2009.).

5. ISTRAŽIVANJE PSIHOLOGIJE U PRODAJI

Analiziranjem literature te postavljanjem teoretskog dijela, osmišljena je istraživačka cjelina kako bi potvrdila ili opovrgnula dosad promatrane pojave unutar svijeta prodaje.

5.1. Ciljevi i metodologija istraživanja

Za primjerenu izvedbu istraživanja, kao mjerni instrument, korišten je anketni upitnik (Prilog).

Anketni upitnik je osmišljen kroz četiri cjeline kako bi istražili određene pojave tokom kupnje.

Prva anketna cjelina, ispitanicima je pružila 3 pitanja na koje su imali ponuđene odgovore te su morali zaokružiti samo jedan odgovor. Navedena anketna cjelina služila je utvrđivanju podataka koliko često ispitanici odlaze u kupovinu, da li im je kupovina omiljeni hobi te što je po njihovom mišljenju glavni razlog napuštanja radnog mjesta.

Druga anketna cjelina, ispitanicima je postavila 5 tvrdnji/pitanja na koje su morali odgovoriti sa “DA“ ili “NE“, a obuhvaćala je tvrdnje koje su povezane sa prodavačima te mjestima obavljanja kupovine.

Treća anketna cjelina za zadaću je imala ustanoviti koliko često, rijetko ili nikada ispitanici obraćaju pažnju na određene pojave u trgovini.

Posljednja, četvrta cjelina osmišljena je kao Likertova skala te su na određene tvrdnje, ispitanici morali zaokružiti broj koji najbolje prikazuje njihovo mišljenje o samoj tvrdnji (1 – u potpunosti se ne slaže, 2 – ne slažem se, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem; 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

Dana 31. svibnja 2016. godine u 10h prilikom provođenja nastave, anketni upitnik podijeljen je studentima 1. godine preddiplomskog studija, smjer: Marketinško upravljanje, Fakulteta ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković“. U istraživanju je

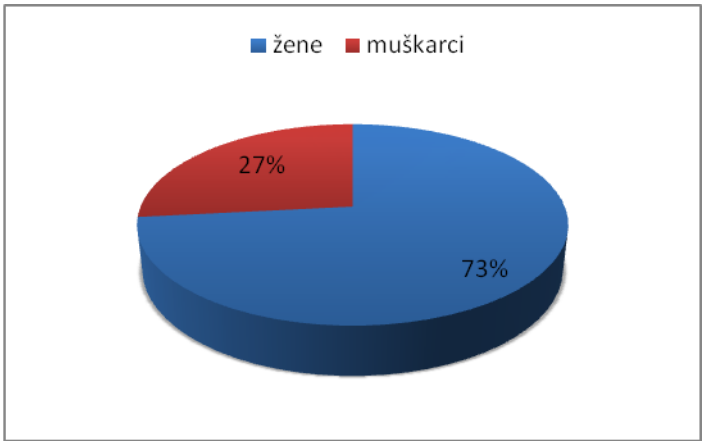
sudjelovalo 30 ispitanika starosne dobi od 19 do 20 godina, s ciljem utvrđivanja važnosti psihologije u prodaji.

Anketni upitnik isprintan je u 50 primjeraka, pri čemu je anketni upitnik ispunjen u 30 primjerka. Postavljena pitanja su jasna, nedvosmislena i konkretna, a sastoje se od općih podataka o studentima te o njihovim mišljenjima o utjecaju psihologije na prodaju. Pitanja su jasna upravo iz cilja da se dobiju kratki i precizni odgovori, a samim time i precizni rezultati istraživanja. Anketni upitnici su ispunjavani anonimno, odnosno ne otkriva se identitet studenata. Primarni podaci obrađeni su pomoću programa Excel i Statistica te su prikazani u nastavku grafički, sa pripadajućim narativnim opisom.

5.2. Opis uzorka

U provođenju istraživanja kroz anketni upitnik, sudjelovalo je 30 osoba (8 muškaraca i 22 žene) (Grafikon 1). Budući da se radi o studentima, njihova se starosna dob kretala od 19 do 20 godina. Točnije, njih 20 (66,66%) imalo je 19 godina, dok je 10 (33,33%) osoba imalo 20 godina.

Grafikon 1. Spol ispitanika

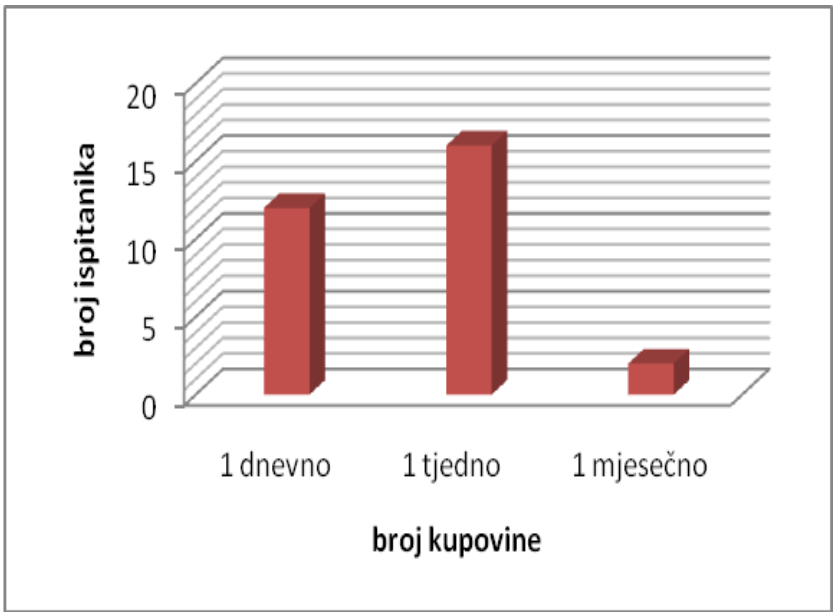


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

5.3. Analiza rezultata istraživanja

Kroz prvu anketnu cjelinu htjelo se ustanoviti koliko često ispitanici posjećuju trgovinu te se postavilo pitanje **"Koliko često idete u kupovinu?"**. Odgovori se mogu vidjeti na Grafikonu 2.

Grafikon 2. Učestalost odlazaka u kupovinu

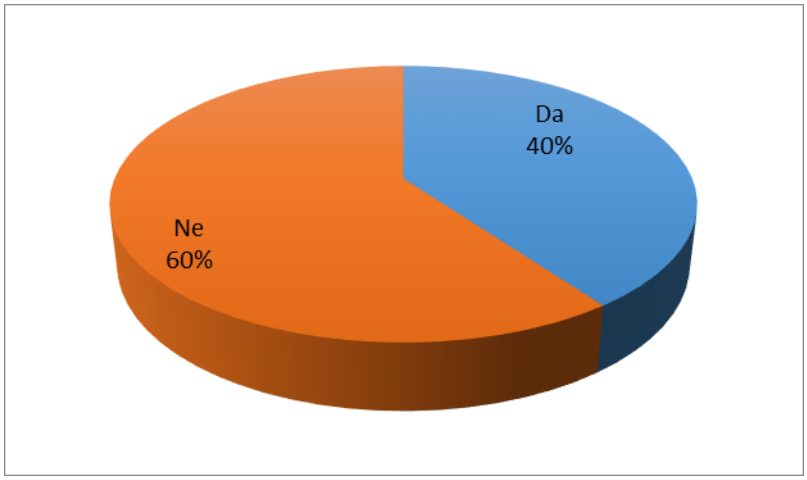


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Od 30 osoba, njih 16 (53,33%) odgovorilo je jednom tjedno, 12 (40%) u kupovinu ide jednom dnevno, dok 2 osobe u kupovinu idu jednom mjesečno (Graf 2).

Drugo pitanje prve anketne cjeline glasi **"Smatrate li kupovinu jednim od svojih omiljenih hobija?"**. Od 30 ispitanika, njih 12 (40%) smatra kako kupovina jest jedan od njihovih omiljenih hobija, dok preostalih 18 (60%) kupovinu ne uvrštava među svoje omiljene hobije (Grafikon 3).

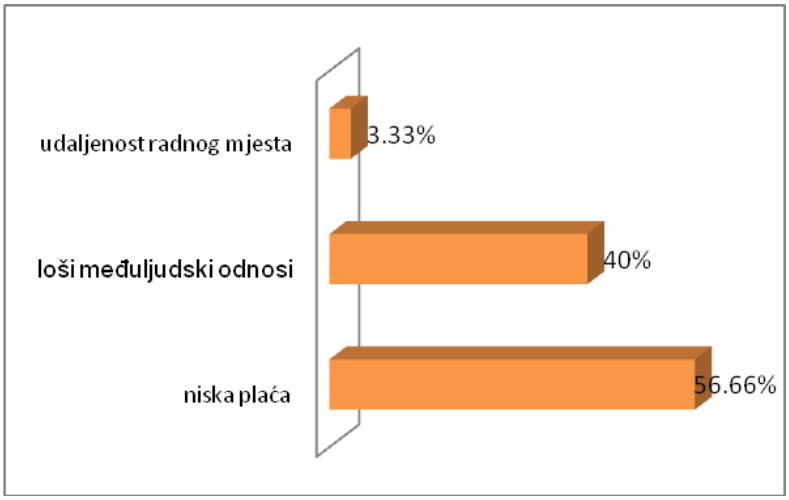
Grafikon 3. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje “Smatrate li kupovinu jednim od svojih omiljenih hobija?“



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Jedno od pitanja jest i **“Što Vi mislite, iz kojeg razloga ljudi svakodnevno napuštaju svoje radno mjesto?“**. Rezultati anketnog upitnika na postavljeno pitanje vidljivi su na Grafikonu 4.

Grafikon 4. Čimbenici zbog kojih ljudi napuštaju radno mjesto

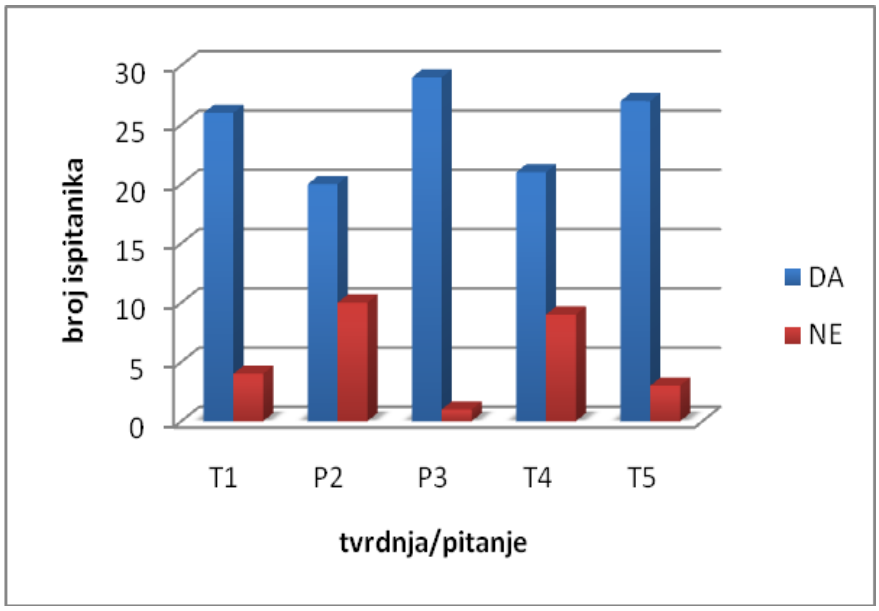


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Sedamnaestero (56,66%) osoba smatra da je glavni razlog niska plaća, njih 12 (40%) misli da razlog leži u lošim međuljudskim odnosima, dok 1 osoba smatra da će netko svoje radno mjesto napustiti zbog udaljenosti radnog mjesta (Graf 3).

Kako bi se ustanovilo što je kupcima važno prilikom kupovine, postavilo im se 5 pitanja/tvrdnji s mogućnošću odgovora "DA" ili "NE", te su rezultati prikazani na Grafikonu 5.

Grafikon 5. Mišljenja ispitanika o pojedinim tvrdnjama/pitanjima



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Tvrdnja 1. **"Volim kada mi prodavač nastoji prezentirati proizvod na kreativan način".** Dvadeset i šest (86,66%) osoba odgovorilo je potvrdno, dok je njih 4 (13,33%) odgovorilo negativno.

Pitanje 2. **“Da li birate trgovinu u koju ćete ući, čak i kada se radi o kupovini kruha?**“. Na navedeno pitanje, 20 (66,66%) osoba odgovorilo je kako biraju u koju će trgovinu ući, a 10 (33,33%) osoba ne bira trgovine.

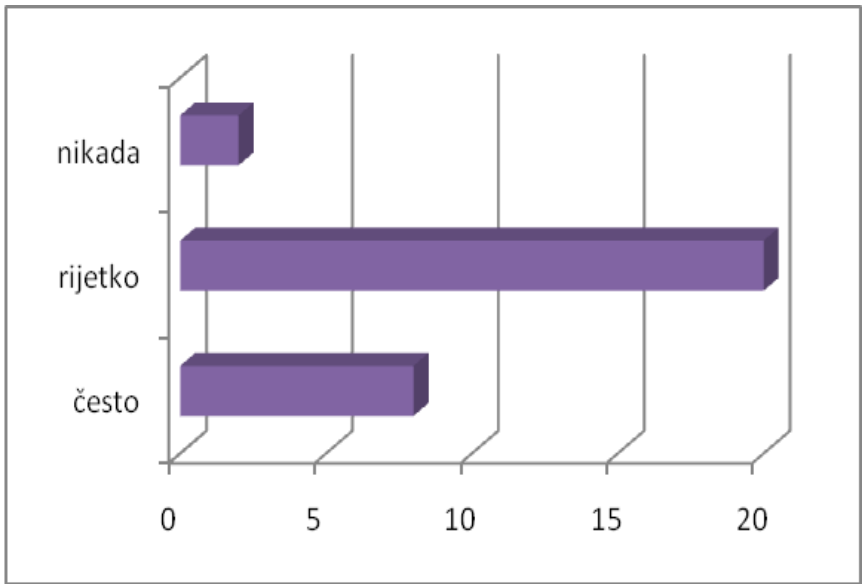
Pitanje 3. **“Da li Vam je važna cijena proizvoda/usluge pri odlučivanju o kupovini?“.** Od 30 osoba, 29 (96,66%) osoba navodi kako im je važna cijena, dok samo 1 (3,33%) osoba ne uključuje cijenu kao važan faktor prilikom kupovine.

Tvrdnja 4. **“Što je kupovina proizvoda/usluge zahtjevnija, trebamo više pomoći da donesemo dobru odluku“.** Za 21 (70%) osobu ta je tvrdnja točna, no 9 (30%) osoba navedenu tvrdnju smatra netočnom.

Tvrdnja 5. **“Skloni smo donositi kvalitetnije odluke o proizvodima/uslugama koje kontinuirano kupujemo i s kojima imamo već neko iskustvo“**. Na navedenu tvrdnju, 27 (90%) osoba je odgovorilo potvrdno, dok su 3 (10%) osobe dale negativan odgovor.

Kroz treću anketnu cjelinu htjelo se utvrditi koliko (često, rijetko ili nikada) osobe obraćaju pažnju na određene pojave u trgovini (kreativnost, stručnost, fizički izgled prodavača te dob i spol prodavača). Na kreativnost prodavača, 8 (26,66%) osoba često obraća pažnju; 20 (66,66%) osoba rijetko obraća pažnju, dok 2 (6,66%) osobe nikada ne obraćaju pažnju na kreativnost prodavača (Grafikon 6).

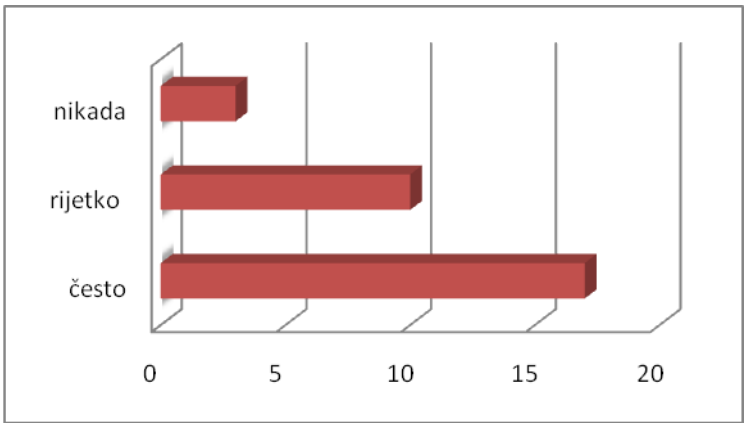
Grafikon 6. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na kreativnost prodavača



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Na stručnost prodavača 17 (56,66%) osoba često obraća pažnju, 10 (33,33%) osoba rijetko, a 3 (10%) osobe nikada na navedeno ne obraćaju pažnju (Grafikon 7).

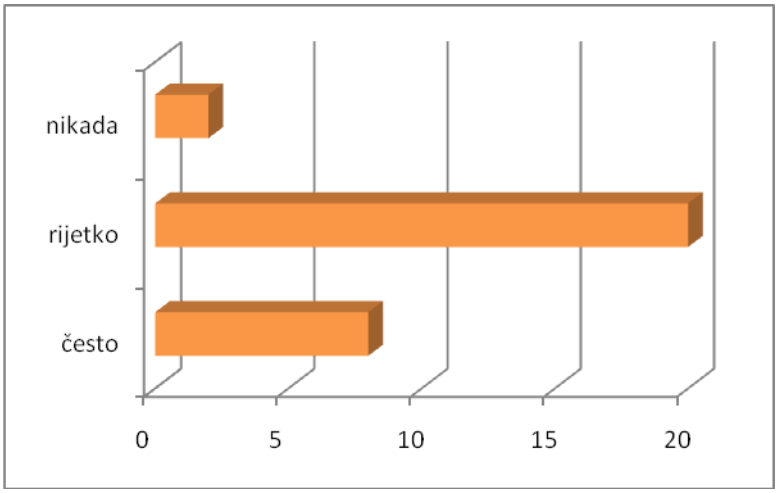
Grafikon 7. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na stručnost prodavača



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Fizički izgled prodavača često primjećuje 7 (23,33%) osoba. Šesnaest (53,33%) osoba rijetko primjećuje, dok 7 (23,33%) osoba nikada ne primjećuje fizički izgled prodavača (Grafikon 8).

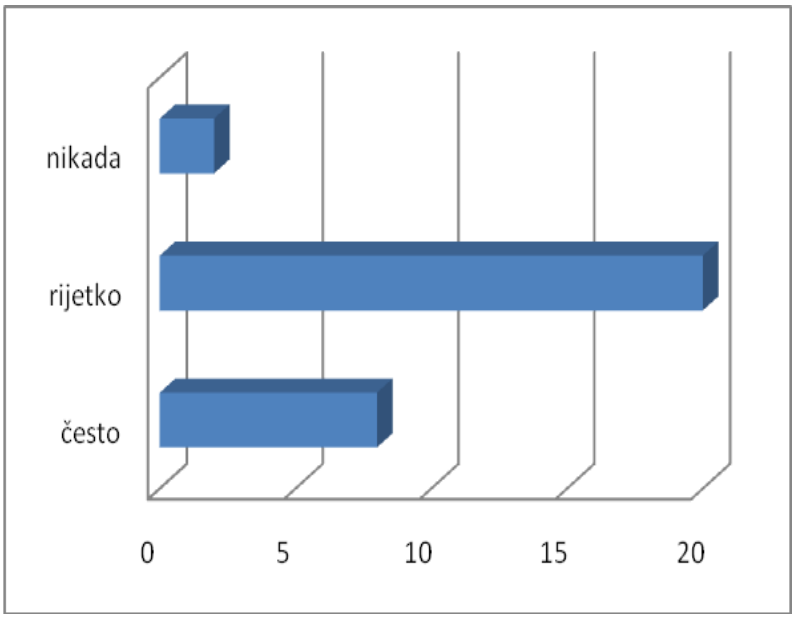
Grafikon 8. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na fizički izgled prodavača



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Na dob prodavača 16 (53,33%) osoba rijetko kada obraća pozornost, 13 (43,33%) osoba nikada na to neće obratiti pozornost, a 1 (3,33%) osoba često obraća pozornost na dob prodavača (Grafikon 9).

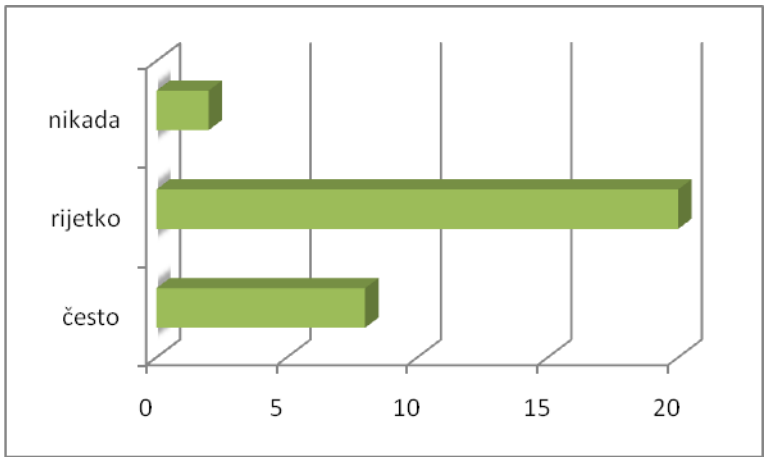
Grafikon 9. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na dob prodavača



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Spol prodavača je pojava na koju 17 (56,66%) osoba nikada ne obraća pozornost, 12 (40%) osoba rijetko kada, dok 1 (3,33%) osoba često obraća pozornost na navedeno (Grafikon 10.)

Grafikon 10. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na spol prodavača

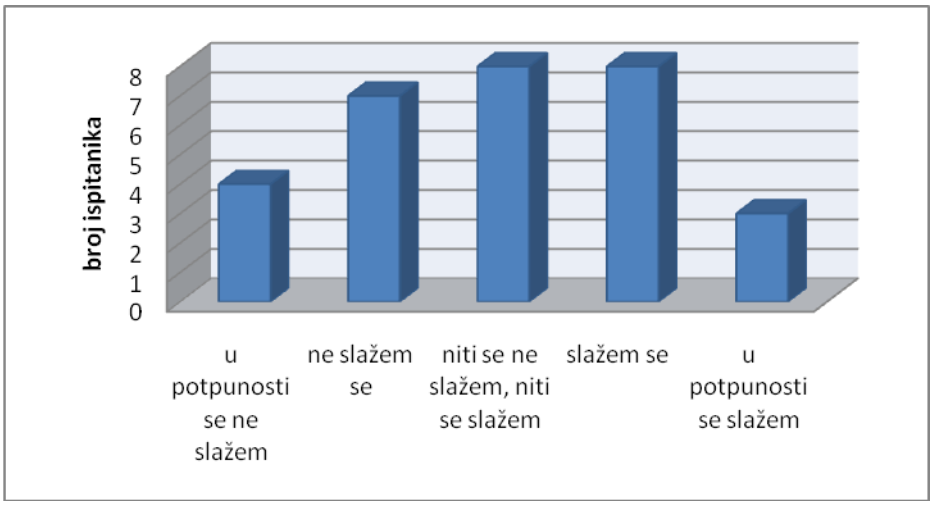


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Posljednja anketna cjelina ispitanicima je ponudila 5 tvrdnji, a na koje su oni odgovorili da li se s njom u potpunosti ne slažu, ne slažu, niti se ne slažu niti se slažu, te da li se slažu ili se pak u potpunosti slažu.

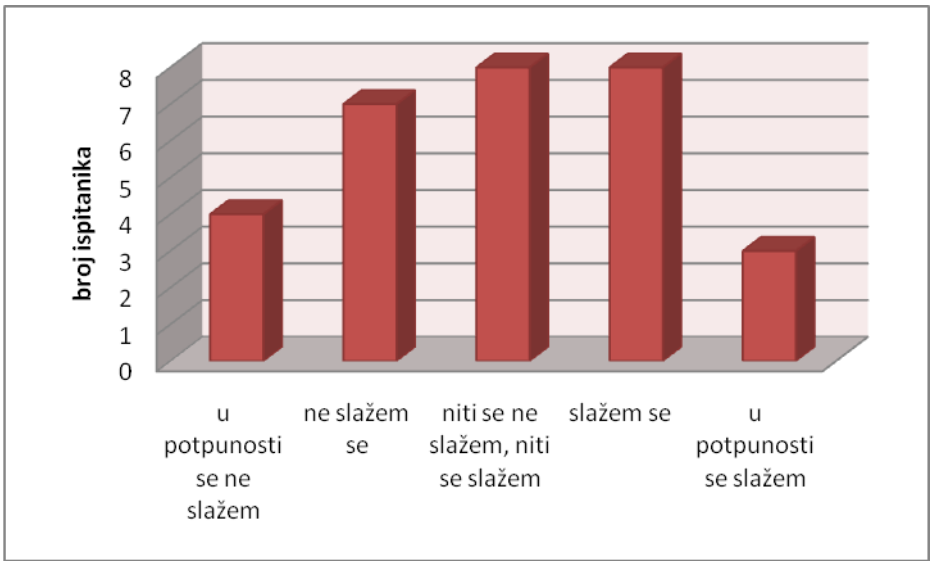
"Od prodavača očekujem da svoju pažnju usmjeri na mene". S navedenom tvrdnjom se 6 (20%) osoba u potpunosti ne slaže; 2 (6,66%) osobe se ne slažu; 10 (33,33%) osoba niti se ne slaže niti se slaže; njih 9 (30%) se slaže s ovom tvrdnjom, a 3 (10%) osobe se u potpunosti slažu s ovom tvrdnjom (Grafikon 11.).

Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Od prodavača očekujem da svoju pažnju usmjeri na mene



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Prije kupovine određenog proizvoda, očekujem da prodavač isproba ispravnost i način rukovanja proizvodom“

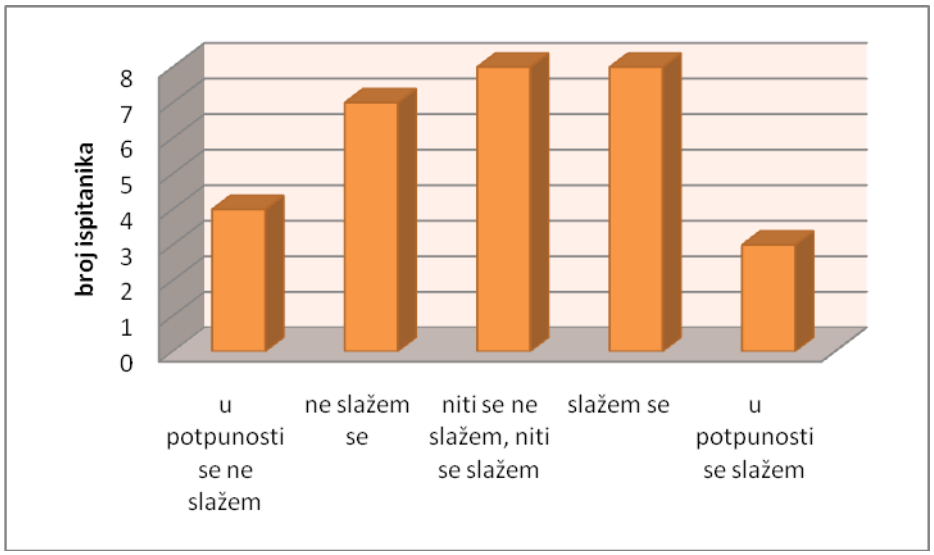


Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Grafikon 12. Prikazuje kako se sa tvrdnjom **“Prije kupovine određenog proizvoda, očekujem da prodavač isproba ispravnost i način rukovanja proizvodom“**, 4 (13,33%) osobe se u potpunosti ne slažu; 2 (6,66%) osobe se ne slažu; 8 (26,66%) osoba niti se ne slažu, niti se slažu; 11 (36,66%) osoba se slažu, dok se 5 (16,66%) osoba u potpunosti slažu sa tvrdnjom.

“Ukoliko se prodavač neumjereno ponaša, ne želim kupiti određeni proizvod/uslugu iako imam potrebu za istim“. S navedenom tvrdnjom se 2 (6,66%) osobe u potpunosti ne slažu; 4 (13,33%) osobe se ne slažu; 11 (36,66%) se niti ne slaže niti se slaže; 8 (26,66%) osoba se slaže, dok se 5 (16,66%) osoba u potpunosti slaže (Grafikon 13).

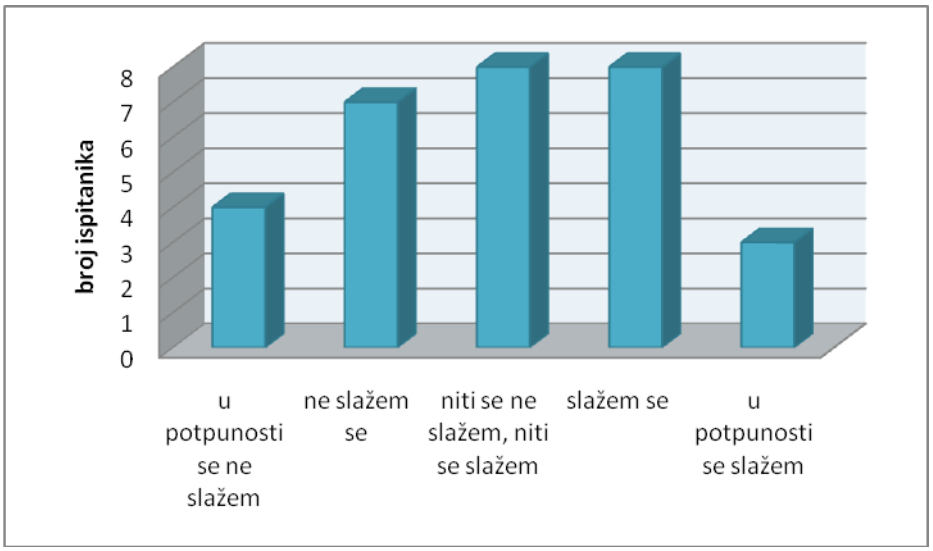
Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Ukoliko se prodavač neumjereno ponaša, ne želim kupiti određeni proizvod/uslugu iako imam potrebu za istim“



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

Sa tvrdnjom **“Prodavač mora znati sve o poslu koji radi i proizvodima koje nudi kako bi mogao odgovoriti na sva moja pitanja“**, 2 (6,66%) osobe se u potpunosti ne slažu; 3 (10%) ispitanika se ne slaže; 6 (20%) osoba se niti ne slaže niti se slaže; 5 (16,66%) osoba se slaže, dok se 14 (46,66%) u potpunosti slaže (Grafikon 14).

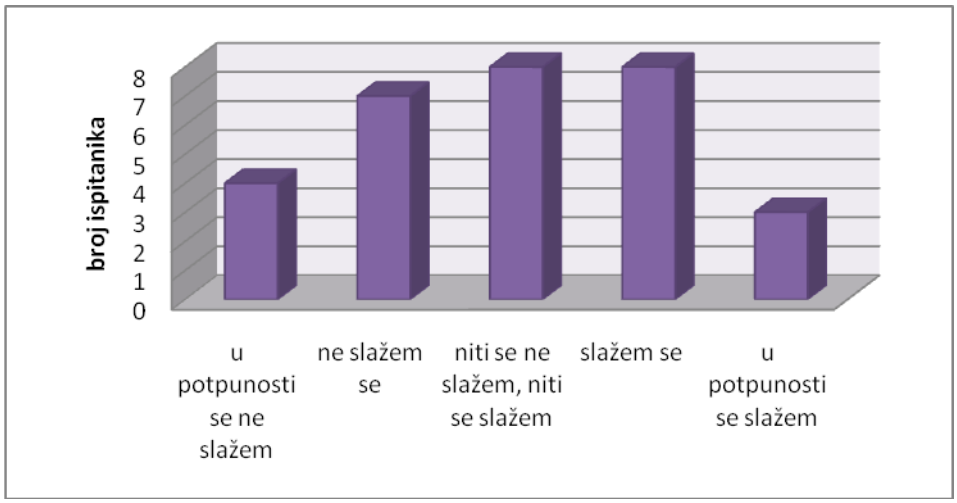
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Prodavač mora znati sve o poslu koji radi i proizvodima koje nudi kako bi mogao odgovoriti na sva moja pitanja“



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

“Smatram da je posao prodavača drugorazredno zanimanje koje se ne cijeni u današnjem društvu“. S navedenom tvrdnjom 4 (13,33%) osobe se u potpunosti ne slažu; 7 (23,33%) osoba se ne slaže; 8 (26,66%) osoba niti se ne slaže niti se slaže; 8 (26,66%) osoba se slaže te se 3 (10%) osobe u potpunosti slažu (Grafikon 15).

Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Smatram da je posao prodavača drugorazredno zanimanje koje se ne cijeni u današnjem društvu“



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima ankete

5.4. Kritički osvrt na temelju istraživanja psihologije u prodaji

Kupovina i odlazak u trgovinu, pa makar samo za “zadovoljiti oči“ dio je svakodnevice. Istraživanjem se ustanovilo kako 40% ispitanika kupovinu smatra svojim omiljenim hobijem, te kako isti postotak kupaca svakodnevno odlazi u kupovinu, 53,33% ispitanih odlazi jednom tjedno, dok 6,66% ispitanih u kupovinu odlazi jednom mjesečno.

U teoretskom dijelu navedeno je kako su, u današnje vrijeme, loši međuljudski odnosi glavni razlog napuštanja radnog mjesta, no provedbom istraživanja, ustanovilo se kako ispitanici za glavni razlog navode nisku plaću pa tek onda loše međuljudske odnose. Budući da je danas tržište prepuno konkurencije, poduzeća moraju naći put koji će ih “uzdignuti“ iz prosječnosti, kako bi postali izvrsni. Jedan od načina je svakako kreativnost kojom se stvaraju nove ideje. Istraživanje je potvrdilo kako je kreativan način prezentiranja proizvoda, faktor koji će privući kupce. To dokazuje i činjenica da 86,66% ispitanika voli kada im prodavač nastoji proizvod prezentirati na kreativan način. Kada se govori o kreativnosti, 66,66% ispitanika će obratiti pažnju na kreativnost samog prodavača.

Istraživanje je potvrdilo i teoriju kako čovjek bira u koju će trgovinu ući, čak i onda ako se radi o kupovini kruha. Dvadeset od 30 ispitanika bira trgovinu u koju će ući, ali to nije jedini faktor po kojem biraju trgovinu ili obavljanje kupnje. Prema konstataciji prodavača, cijena nije glavni faktor pri odlučivanju o kupovini, jer prema njihovim riječima, nema tako skupog proizvoda koji se neće brzo prodati. Za ispitanike ovog anketnog upitnika, cijena je važan faktor prilikom kupovine – 96,66% ispitanih je odgovorilo kako im je cijena proizvoda/usluge itekako važna.

Ukoliko je kupovina proizvoda/usluge zahtjevnija, potrebna je veća pomoć da se donese dobra odluka s čime se složilo 70% ispitanika. Takav način razmišljanja povezan je sa mišljenjem kako prodavač mora znati sve o poslu koji radi i proizvodima koje nudi kako bi mogao odgovoriti na sva pitanja postavljenih od strane kupaca. Nadalje, 46,66% ispitanika smatra da prodavač mora imati potrebno znanje o proizvodima koje kupuje, a 36,66% ispitanih, očekuje da prije kupovine određenog proizvoda prodavač isproba ispravnost i način rukovanja proizvodom. Uz to dolazi i činjenica kako će 56,66% ispitanih često obratiti pozornost na stručnost prodavača.

Osim na stručnost i kreativnost prodavača, kupci mogu obratiti pozornost i na njegov fizički izgled, dob i spol. Na fizički izgled često ili nikada obraća pozornost jednaki broj ispitanih (23,33%), dok će većina (53,33%) ispitanih rijetko kada obratiti pozornost na navedeno. Većina (43,33%) ispitanih nikada neće obratiti pozornost na dob prodavača, kao što 56,66% ispitanih neće obratiti pozornost na spol prodavača. Iako na neke određene pojave u trgovini, kupci neće obraćati pozornost, pojava kao što je neprimjereno ponašanje prodavača utjecati će na njihovu kupnju. Ujedno, 26,66% se slaže, a 16,66% ispitanika se u potpunosti slaže da ukoliko se prodavač neprimjereno ponaša, neće kupiti određeni proizvod/uslugu iako imaju potrebu za istim.

Iako je važna stručnost prodavača, istraživanje je pokazalo kako su kupci (točnije 90% ispitanih) skloniji donositi kvalitetnije odluke o proizvodima/uslugama koje kontinuirano kupuju i s kojima već imaju iskustvo.

6. ZAKLJUČAK

Prodaja je proces koji si ne može i ne smije dopustiti stagniranje. Točnije, prodaja mora pratiti razne trendove povezane sa modernizacijom koja se u današnje vrijeme rapidno raste. Da bi se shvatile potrebe kupaca, važno je, osim kupca kao osobe, sagledati i okolinu u kojoj on boravi. Znanost koja itekako pomaže prodavačima jest psihologija. Njena glavna zadaća jest upoznavanje potrošačkih potreba, otkrivanje glavnih odrednica potrošačkog ponašanja te uočavanje razlika među potrošačima. Za pružanje kvalitetne usluge, te prezentacije proizvoda, prodavači koji rade u trgovinama moraju imati potrebna znanja i vještine kao što mora dobro poznavati karakteristike usluge koju prodaje. Istraživanjem se ustanovilo kako je znanje odnosno stručnost prodavača važan faktor među kupcima iz razloga što žele da im prodavač točno prezentira proizvod za kojeg su zainteresirani.

Uspostava komunikacije između kupaca i proizvođača cilj je svakog prodajnog procesa, a psihologija prodaje će kroz proučavanje osobnosti prodavača, ponašanja kupaca, organizaciju, tehnike i načela prodaje usavršiti međusobnu komunikaciju. No, svakom prodavaču mora biti jasno da kupac tokom kupovine obraća pažnju na razne pojave. Najvažnije pojave jesu, kako je već navedeno, stručnost prodavača, ali i njegova kreativnost. Obzirom na ponašanje prodavača, ali i visina cijene određenog proizvoda, kupac će odabrati u koju će trgovinu ući, pa makar se radilo o kupnji kruha. Osim navedenog, poželjno je da prodavač usmjeri pažnju na svakog kupca te ukoliko je kupovina proizvoda/ usluge zahtjevnija, da pruži pomoć u odabiru prave odluke. Naravno, ako se radi o proizvodima koje kupac kontinuirano kupuje i s kojima već ima iskustvo, pomoć mu neće biti potrebna, već će sam donijeti prave kvalitetne odluke.

Provedenim istraživanjem obuhvatili smo studente, dobne skupine od 19 do 20 godina. Obzirom da većina osoba u tim godinama, tokom studiranja uvelike financijski ovisi o pomoći roditelja, mogli bi u bliskoj budućnosti provesti istraživanje koje će obuhvatiti osobe srednje, kao i osobe starije životne dobi kako bi se usporedilo ponašanja kupaca različitih generacija.

LITERATURA

Stručna i znanstvena literatura:

1. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010.) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
2. Gschwandtner, G. (2007.) The psychology og sales success: learn to think like your customer to close every sale. New York (etc.): McGraw- Hill, cop.
3. Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača. 2. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o.
4. Majer, A. (2008.) Kako prodavati: sve što ste htjeli znati o prodaju, a niste imali gdje naučiti. 1. izdanje. Zagreb: Stipis.
5. Manning, G. L. i Reece, B. L. (2008.) Suvremena prodaja. Zagreb: Mate.
6. Mihić, M. (2008.) Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
7. Milas, G. (2007.) Psihologija marketinga. Zagreb: Target. (Zagreb: MB Tisak).
8. Miljković, D. I Rijavec, M. (2001.) Psihologija prodaje. Zagreb: IEP: mep; Karlovac: D2, (Zagreb: „Kustoš“)
9. Olbina- Borić, S. (2014.) Psihologija, 1. izdanje. Zagreb: Algebra d.o.o.
10. Petar, S. (2003.) Kako se uspješno prodati: Osnove uspješnog komuniciranja u obitelji, s prijateljima, poslovnim partnerima i svima koji vas gledaju i slušaju (i kupuju nešto od vas). Zagreb: Mozaik knjiga d.o.o.
11. Petz, B. (1987.) Psihologija rada, Zagreb: Školska knjiga.
12. Petz, B. (2001.) Uvod u psihologiju: Psihologija za nepsihologe. Jastrebarsko: Naklada Slap.
13. Petz, B. i Šulak, F. (2005.) Psihologija u prodaji. 10. izdanje. Zagreb: Školaska knjiga.
14. Rathus, S. A. (2001.) Temelji psihologije. Jastrebarsko: Naklada Slap.

15. Tomašević Lišanin, M. (2010.) Profesionalna prodaja i pregovaranje. Zagreb: HUPUP.
16. Tracy, B. (2009.) Psihologija prodaje: uvećajte prodaju brže i lakše no što ste ikada mogli zamisliti. Zagreb: Škorpion.

Članci u online časopisu:

1. Bogdanović, M. Sviđanje i prepoznavanje afektivnog materijala u različitim uvjetima prezentacije. Društvena istraživanja (Zagreb). (Online) 3 (77). str.483-508. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=27720 (Pristupljeno: 16. Svibnja 2016.)
2. Kolar, T. Linking customers and products by means-end chain analysis. Management (Split). (Online) 12 (2007), 2. str. 69-83. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=29919 (Pristupljeno 16. svibnja 2016.)
3. Soče Kraljević, S. Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače. Informatologia (Zagreb). (Online) 40 (2007), 4. str. 301-307. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33878 (Pristupljeno: 16. svibnja 2016.)
4. Tkalac Verčič, A. i Kuharić Smrekar, A. Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije**.** Ekonomski fakultet- Zagreb. (Online) Vol. XIX (2007.), br. 2. str. 201-211. Dostupno na:http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33637 (Pristupljeno 16. svibnja 2016.)

Internet stranice:

1. www.hrcak.srce.hr (Pristupljeno 2. svibnja 2016.)
2. www.moj-posao.net (Pristupljeno 2. svibnja 2016.)
3. www.poslovni.hr (Pristupljeno 2. svibnja 2016.)

POPIS ILUSTRACIJA

Grafikoni:

Grafikon 1. Spol ispitanika 41

Grafikon 2. Učestalost odlazaka u kupovinu 42

Grafikon 3. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje “Smatrate li kupovinu jednim od svojih omiljenih hobija?“ 43

Grafikon 4. Čimbenici zbog kojih ljudi napuštaju radno mjesto 43

Grafikon 5. Mišljenja ispitanika o pojedinim tvrdnjama/pitanjima 44

Grafikon 6. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na kreativnost prodavača 46

Grafikon 7. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na stručnost prodavača 46

Grafikon 8. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na fizički izgled prodavača..... 47

Grafikon 9. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na dob prodavača 48

Grafikon 10. Učestalost koliko ispitanici obraćaju pažnju na spol prodavača 49

Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Od prodavača očekujem da svoju pažnju usmjeri na mene 50

Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Prije kupovine određenog proizvoda, očekujem da prodavač isproba ispravnost i način rukovanja proizvodom“ 50

Grafikon 13. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Ukoliko se prodavač neumjereno ponaša, ne želim kupiti određeni proizvod/uslugu iako imam potrebu za istim“ 51

Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Prodavač mora znati sve o poslu koji radi i proizvodima koje nudi kako bi mogao odgovoriti na sva moja pitanja“ 52

Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o tvrdnji “Smatram da je posao prodavača drugorazredno zanimanje koje se ne cijeni u današnjem društvu“ 53

Slike:

Slika 1. Vrste/ tipovi pitanja..... 15

Tablice:

Tablica 1. Povijesni razvoj prodaje 5

Tablica 2. Suvremeni prodajni trendovi 6

Tablica 3. Pitanja za pripremu prezentacije..... 16

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

„Uloga psihologije u prodaji“

Molim Vas da ispunite ovaj upitnik s ciljem istraživanja uloge psihologije u prodaji. Istraživanje se provodi kao dio diplomskog rada studentice Dajane Kos, smjer: Marketinško upravljanje, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković».

1. Zaokružite samo jedan odgovor

Koliko često idete u kupovinu:

1. jednom dnevno
2. jednom tjedno
3. jednom mjesečno
4. jednom godišnje

Smatrate li kupovinu jednim od svojih omiljenih hobija:

1. Da
2. Ne
3. Ne znam

Što Vi mislite, iz kojeg razloga ljudi svakodnevno napuštaju svoje radno mjesto:

1. niska plaća
2. udaljenost radnog mjesta
3. loši međuljudski odnosi

2. Zaokružite odgovor DA ili NE

1.	Volim kada mi prodavač nastoji prezentirati proizvod na kreativan način?	DA NE
2.	Da li birate trgovinu u koju ćete ući, čak i kada se radi o kupovini kruha?	DA NE
3.	Da li Vam je važna cijena proizvoda/ usluge pri odlučivanju o kupovini?	DA NE
4.	Što je kupovina proizvoda/ usluge zahtjevnija, trebamo više pomoći da donesemo dobru odluku?	DA NE
5.	Skloni smo donositi kvalitetnije odluke o proizvodima/ uslugama koje kontinuirano kupujemo i s kojima imamo već neko iskustvo?	DA NE

3. Znakom „X“ označite polje koje prikazuje da li često, rijetko ili nikada obraćate pažnju na određene pojave u trgovini

KADA KUPUJETE OBRAĆATE LI PAŽNJU NA:	**ČESTO**	**RIJETKO**	**NIKADA**
Kreativnost prodavača			
Stručnost prodavača			
Fizički izgled prodavača			
Dob prodavača			
Spol prodavača			

4. Zaokružite broj pored tvrdnje koji najbolje prikazuje Vaše mišljenje o pojedinoj tvrdnji

1- u potpunosti se ne slažem
2- ne slažem se
3- niti se ne slažem, niti se slažem
4- slažem se
5- u potpunosti se slažem

TVRDNJE:					
Od prodavača očekujem da svoju pažnju usmjeri na mene.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Prije kupovine određenog proizvoda, očekujem da prodavač isproba ispravnost i način rukovanja proizvodom.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ukoliko se prodavač neprimjereno ponaša ne želim kupiti određeni proizvod/ uslugu iako imam potrebu za istim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Prodavač mora znati sve o poslu koji radi i proizvodima koje nudi kako bi mogao odgovoriti na sva moja pitanja.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Smatram da je posao prodavača drugorazredno zanimanje koje se ne cijeni u današnjem društvu.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Spol M Ž Starosna dob_____

HVALA NA SURADNJI

SAŽETAK

Teorijska ishodišta: Prodaja kao jedna od najstarijih zanimanja kojima se čovjek bavio tijekom svog društveno-gospodarskog razvoja, došla je do doba kada treba osmišljavati razne korake kako bi kupcima priuštili ono što je njima zanimljivo i vrijedno pozornosti. Da bi kupci obraćali pozornost na proizvode/usluge koje im tržište pruža, proizvođači su "pomoć" potražili u raznim granama. Jedna od tih grana jest psihologija koja pruža uvid u osobine čovjeka, važnih kako za stvaranje izvrsnog prodavača, tako i za poimanje interesa kupca.

Metoda: Dana 31. svibnja 2016. godine, provedeno je istraživanje nad studentima marketinškog upravljanja, Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" u Puli, putem anketnog upitnika. Anketni upitnik pružio je uvid na utjecaj psiholoških čimbenika kupaca, odnosno na koje i koliko pojave u trgovini, kupci obraćaju pozornost.

Rezultati: Nakon analize rezultata, utvrđeno je kako većina ispitanika odlazi jednom mjesečno u kupovinu te pomno biraju u koju će trgovinu ući, makar se radilo samo o kupnji kruha. Važan faktor odabira, predstavlja im i cijena proizvoda/usluge, a svakako im je važna i kreativnost prezentacije proizvoda kao i kreativnost prodavača. Iako na fizički izgled, spol i dob prodavača ne obraćaju veliku pozornost, stručnost prodavača im je važan faktor prilikom kupovine budući da smatraju kako prodavač mora imati odgovor na svako postavljeno pitanje vezano za proizvod/uslugu koju pruža.

Rasprava: Svuda oko nas dostupna je ponuda raznih proizvoda i usluga. Da bi određene trgovine konkurirale na modernom tržištu, moraju prepoznati potrebe kupaca. "Suvremeni" kupac želi kupnju doživjeti na neki zanimljiviji način te smatra kako će kreativan i stručan prodavač bolje i lakše prodati određeni proizvod. Osim navedenog, kupcu će važan element predstavljati i cijena, stoga prodavači imaju veliki zadatak prezentiranja proizvoda, ali i postavljanje dostupne cijene za potencijalnog kupca.

Ključne riječi: prodaja, psihologija, kupac, prodavač

SUMMARY

Theoretical starting points: As one of the oldest professions of man during its socio-economic development sales has come to a point in which it needs to devise various steps in order to afford the buyers with what is interesting to them and worth their attention. To make buyers pay attention to the products/services that the market offers, manufacturers have sought "help" in various branches. One of these branches is psychology. It provides insight into the characteristics of a man which is important for creating excellent sellers, as well as for understanding the interests of the customer.

Method: On 31 May 2016, a survey was conducted among the students of marketing management at the Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirkovic "in Pula through a questionnaire. The questionnaire provided an insight into the impact of psychological factors of customers, and to what extent and on which phenomena in sales customers pay attention to.

Results: After analyzing the results, it was found that the majority of respondents went shopping once a month, and carefully chose the store they entered, even if they were just shopping for bread. An important factor in their choice is the price of products/services as well as a creative product presentation and creativity of the seller. Although buyers do not pay attention to physical appearance, age and sex of the sellers, the expertise of the sellers is an important factor to them because they think the seller must have an answer to every question related to product/service provided.

Discussion: There is offer of various products and services available to us everywhere. In order for some shops to compete in the modern market, they must recognize the needs of customers. A "modern" customer wants to experience the purchase in a more interesting way and believes that a creative and professional salesman will sell a particular product better and easier. In addition, price is an important element to the customer, so sellers have a huge task of presenting the product, as well as setting available prices for a potential buyer.

Keywords: sales, psychology, customer, seller