

TRAŽENJE KUPACA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU NA PRIMJERU PODUZEĆA „CEMEX HRVATSKA“ I „PRESIDENT HOTEL“

Šutalo, Rafael

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:448633>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

**TRAŽENJE KUPACA NA POSLOVNOM TRŽIŠTU NA PRIMJERU
PODUZEĆA „CEMEX HRVATSKA“ I „PRESIDENT HOTEL“**

Mentor:
Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:
Rafael Šutalo

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD U OSOBNU PRODAJU	2
1.1. Osobna prodaja kroz povijest	2
1.2. Predrasude o prodajnoj profesiji	4
1.3. Razlike između prodajne profesije i ostalih poslova	6
2. FAZE PRODAJNOG PROCESA	7
2.1. Priprema prodavača	7
2.2. Traženje potencijalnih kupaca	9
2.3. Priprema za pristup kupcu i pristup kupcu	10
2.5. Otkrivanje potreba kupaca	12
2.6. Prezentacija	14
2.7. Otklanjanje prigovora	15
2.8. Zaljučivanje prodaje i postkupovni kontakt	16
3. TRAŽENJE POSLOVNIH KUPACA NA PRIMJERU „PRESIDENT HOTEL“ ..	17
3.1. Smještaj i usluge hotela „President“	17
3.2. Traženje poslovnih kupaca „President“ hotela	18
3.3. Metode traženja potencijalnih kupaca „President“ hotela	19
4. TRAŽENJE POSLOVNIH KUPACA NA PRIMJERU PODUZEĆA „CEMEX HRVATSKA“	21
4.1. Općenito o poduzeću	21
4.2. Traženje potencijalnih kupaca poduzeća „Cemex Hrvatska“	24
4.3. Metode traženja potencijalnih kupaca poduzeća „Cemex Hrvatska“	25
5. SAŽETAK	27

1. UVOD U OSOBNU PRODAJU

Osobna prodaja je najstarija promotivna aktivnost. Javlja se sa prvim oblicima tržišta i sve do uvođenja i primjene modernih oblika komunikacije bila je jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Danas uključuje i oslanja se na direktan kontakt između prodavača i kupca. Charles Swab je rekao: „Svaki dan mi prodajemo svoje ideje, živote i planove, vrijeme, entuzijazam. Kupci su ljudi koje srećemo.“ Tako promatrano, prodaja je proces za koji smo duboko i suštinski vezani i životno zainteresirani.

1.1. Osobna prodaja kroz povijest

Osobna prodaja bila je i ostala jedan od najvažnijih segmenata poslovne aktivnosti većine tvrtki. Kako se kroz godine mjenjala kultura i ponašanje potrošača, tako su i tvrtke prilagođavale svoje poslovne aktivnosti. Neke od promjena koje su se dogodile su:¹

- *Pristupanje kupcu i uspostavljanje odnosa* – Segment koji je doživio najviše promjena. Dok su u prošlosti prodavači nasumično putovali od kuće do kuće, i kucajući na vrata pokušavali ponuditi proizvod potencijalnom potrošaču, to se danas radi mnogo preciznije i efikasnije. Naprimjer, kada blagajnica provuče svoju potrošačku karticu kroz automat na blagajni našeg omiljenog domaćeg supermarketa, u sustav se automatski spremaju svi kupljeni artikli, i pridružuju već postojećim informacijama kao što su naša adresa i broj telefona. Nakon toga, informacije se procesiraju, a na telefon i kućnu adresu nam uskoro stižu ponude proizvoda za koje je sustav procijenio da ih uskoro mislimo kupiti. Osobnu prodaju ovdje prvenstveno predstavljaju telefonski pozivi, dok nasumične kućne posjete danas kupce često prvenstveno asociraju na razne sekte i prijevare, pa ih tvrtke, ali i kupci, u širokom luku izbjegavaju.
- *Ostavljanje prvog dojma* - Ostavljanje prvog dojma, bila je, i ostala jedna od najvažnijih stvari u osobnoj prodaji. Iako nas prvi dojam ponekad prevari, psiholozi uporno tvrde da prvi dojam gradi tvrdokoran temelj imidža koji imamo o nekoj osobi. U prošlosti se dobar prvi dojam gradio na ljubaznosti i lažima. Primjerice, ako vam je prodavač htio prodati Bibliju, odmah bi naglasio kako

¹ <http://blog.hrvojemihajlic.com> (Osobna prodaja nekad i danas) (10.08.2016.)

dolazi iz Crkve pokušavajući ostaviti odličan prvi dojam, iako je zapravo jedina poveznica sa Crkvom bio predmet prodaje o kojem je naučio nekoliko ključnih stvari pola sata prije susreta. Pošto bi danas za takvu stvar zbog uređenije zakonske regulative otišli u zatvor, tvrtke su se tome morale prilagoditi, pa je stoga laganje danas skoro iskorijenjeno, a ako i postoji mnogo je suptilnije. Ključna riječ danas je ljubaznost u kombinaciji sa stručnosti.

- *Zadobivanje kupčeve pozornost* - U ovom segmentu nije puno toga promijenilo. U prošlosti su prodavači nastojali održati pozornost slušatelja nabrajajući niz podataka o proizvodu za koje ni oni sami ne znaju što znači. Danas je situacija gotovo identična. Koliko vam je samo puta prodavač preko telefona fanatično nabrajao tehničke karakteristike nekog proizvoda, a kada ste ga pitali detaljnije tehničko pitanje, odgovorio vam je nebulozu. Ipak promjene se jesu desile u vidu da se takve situacije pokušavaju pod svaku cijenu minimizirati obrazovanjem prodavača. Isto tako, dok se prije puno češće ocrnjivala konkurencija govoreći vrlo direktno o beskrajnim kvalitetama vlastitog proizvoda, danas se takve situacije također pokušavaju staviti na minimum. Ocrnjivanje konkurencije vrlo je riskantan potez, jer nikad ne znate što konkurencija ima pripremljeno protiv vas.
- *Tranzicija iz prijateljske u poslovnu fazu* - Prodaja uvijek počinje neakvim „small talk-om“, koliko god uloge bile formalne. Trenutak kada se prijateljski odnos pretvara u poslovni je trenutak kada se spomene novac. Trgovci ne daruju stvari, oni ih prodaju. Drugim riječima, nije se promijenilo gotovo ništa.
- *Otkrivanje kupčevih potreba i prilagodba kupcu* - U otkrivanju želja kupaca, dogodilo se najviše promjena. Dok se prodaja 60-ih godina koncentrirala isključivo na prodaju proizvoda, danas ona podrazumijeva otkrivanje potreba potrošača i korekciju njegovih radnji sukladno s otkrivenim činjenicama. Nažalost, ovo gore je samo definicija, pa tako u stvarnosti imamo sve više situacija da više nije potrebno eskimu prodati frižider, već uvjeriti eskima da mu treba frižider, i onda se koncentrirati na ispunjenje njegovih potreba.

1.2. Predrasude o prodajnoj profesiji

“Prodajna profesija nije za mene.” je rečenica s kojom se često susrećemo. Ni u jednoj profesiji ne postoji čovjek rođen za tu profesiju. Ne rađaju se inženjeri, profesori, ni odvjetnici. Tako ni „prodaja“ nije urođena vještina. Takvo gledište za sobom povlači dva negativna efekta.

Destimulira mnoge pojedince da se ne okušaju u ovom poslu jer smatraju da nisu rođeni s prodajnim sposobnostima i vještinama. Međutim ovakvo uvjerenje ne odgovara istini. Ni u jednoj profesiji, pa tako ni u prodajnoj ne postoje „rođeni“prodavači. Prodajne vještine mogu naučiti i primjenjivati ljudi koji se razlikuju po osobinama i naravi.

Pojedinici imaju dar govora, drugi imaju moć uvjeravanja, treći sposobnost slušanja. Svi oni moraju kontinuirano raditi na poboljšnju i permanentno se razvijati.

Javnost nema pozitivan stav o prodajnoj profesiji. Doživljava je na izrazito loš način. Arogantan, prijetvoran tj. lukav, varalica, brbljavac, neuslužan neki su od termina kojim se opisuje ovo zanimanje.

Neiskreni prodavači ili oni koji kupce varaju ne mogu dugo opstati. Oni stalno moraju pronalaziti nove kupce. Broj novih kupaca će se smanjivati kada se pročuje o kakvom je prodavaču riječ, te se može reći da su neke od predrasuda o prodavačima neodržive.

Jedna od najčešćih predrasuda je da prodavači moraju lagati kako bi uspjeli u poslu. Ova pretpostavka u potpunosti odudara od marketinškog koncepta poslovanja. Prevareni potrošač se sigurno neće vratiti, čime se stvara negativna kampanja o poduzeću. Cilj nije kupnja potrošača, već njegov povratak. Prodavač ne mora odudarati od okoline, u psihološkom smislu, kako bi bio uspješan u svom poslu. Suprotno tome, on mora biti psihološki zreo. Susrećući se s čestim odbijanjem, prodavač mora biti emocionalno stabilniji od prosječnog čovjeka. Predrasuda je i da se tijekom prodaje između prodavatelja i kupca često stvara neprijatan i odbojan odnos. Štoviše, on se može zasnivati na međusobnom povjerenju, iskrenosti i poštenju.

Korist od prodaje nemaju samo prodavači. Glavni cilj svake tvrtke je zadovoljavanje potreba svojih kupaca. Kod nekih neuspjeha prodaje proizvoda na tržištu, može se zaključiti da su oni propali jer nisu bili prilagođeni potrebama potrošača.

Ljudi često smatraju kako prodaja nije posao za talentirane ili pametne osobe. Uspješna prodaja zahtijeva analizu kupčevog poslovanja, otkrivanje njegovih potreba ili problema i želja te predlaganje adekvatnog rješenja. To nije jednostavan proces jer točna procjena klijentovih potreba zahtijeva dobro razvijenu vještinu promatranja, analitičku i komunikacijsku sposobnost.²

Izraz koji bi mogao najbolje opisati suvremenog prodavača jest “prodavač-savjetnik”. Prodavač, dakle, više nije osoba koja manipulira ljudima da bi ostvarila osobnu korist ili probitak. On bi trebao biti konzultant tj. partner koji će kupcu pomoći da riješi svoj problem. Cilj suvremenog prodavača je izgradnja dugoročnog odnosa s kupcem. Prodavači monogo doprinose uspjehu prodaje sa svojim znanjima, vještinama, kreativnim sposobnostima i pozitivnim stavom. Pred kupcem predstavljaju kompaniju za koju rade, te su u većini slučajeva i jedini predstavnici poduzeća pred kupcem. Prodavač je također, najfleksibilniji i najefikasniji mediji komuniciranja poduzeća sa svojim kupcima. Prodavač mora svaku posaltu poruku prilagoditi pojedinom kupcu, pratiti njegove reakcije i donijeti povratne informacije s tržišta u svoje poduzeće. To je i glavna prednost osobne prodaje u odnosu na ostale komunikacijske i promotivne aktivnosti.

U suvremenim kompanijama važnost funkcije prodaje i prodavača je od vitalnog značenja. Suvremena prodaja nastoji prodavača iz pasivnog primatelja narudžbi pretvoriti u aktivnog dobavljača narudžbi, od onog koji će pronaći kupca i rodajnu priliku do onog koji će pomoći kupcu da riješi problem tako da zadovolji njegovu potrebu, na takav način da ga na kraju oduševi.³

² Mihić, M.;Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skripta); str. 7

³ www.modernaprodaja.com (Predrasude) (10.08.2016.)

1.3. Razlike između prodajne profesije i ostalih poslova

Prodajna profesija se razlikuje od drugih u više aspekata, te su prikazanih u nastavku.

Prodavač predstavlja tvrtku prema vanjskom svijetu, te na temelju tog kupac stječe prvi dojam, pa je važno kakvu impresiju prodajno osoblje ostavlja. Izgled radnih prostorija i ponašanje radnika u pogonu nisu čimbenici na temelju kojih će potencijalni kupci procjenjivati poduzeće. Prodavači su zaposlenici koji ne rade pod neposrednom kontrolom nadređenih osoba. Prodavač je uspješniji ukoliko je kreativan i ustrajan.

Prodajne vještine zahtijevaju taktičnost, diplomaciju i emocionalnu stabilnost, i to većoj mjeri nego ostala zanimanja u tvrtki.

Prodavači predstavnici imaju velika ovlaštenja prilikom trošenja financijskih sredstava poduzeća. Taj novac mogu trošiti na hranu, prijevoz i ostale izdatke (troškovi putovanja). Prodajni poslovi zahtijevaju stalna izbivanja iz mjesta boravišta i putovanja. To ima velikog odraza na psihološko stanje prodavača, može uzrokovati emociju i nezadovoljstvo. Zbog i povremenih neuspješnih kontakata s kupcima, ovakav posao zahtijeva znatnu mentalnu i fizičku stabilnost koja se rijetko traži kod ostalih vrsta poslova.

.

2. FAZE PRODAJNOG PROCESA

Prodajni proces uključuje nekoliko faza, i to: pripremu prodavača, traženje potencijalnih kupaca, pripremu za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentaciju, otklanjanja prigovora kupca, zaključivanje prodaje te fazu postprodajnog kontakta s kupcem.

2.1. Priprema prodavača

Priprema prodavača za prodaju uvelike omogućuje ostvarivanje postavljenih ciljeva. Sposobnost postavljanja ciljeva i planiranja aktivnosti danas je jedna od presudnih vještina koju trebaju savladati svi prodavači ukoliko žele biti uspješni. Planiranje prodajnih aktivnosti te izvještavanje o provođenju istih, poboljšava protok informacija za sve one koje je potrebno informirati.

Razlikujemo psihičku, tjelesnu i stručnu pripremu za vođenje prodajnog razgovora. Svrha psihičke pripreme je utjecanje prodavača na svoje ponašanje prema kupcu. Tjelesna priprema služi održavanju zdravlja prodavača i njegove radne performanse. Stručna priprema zahtijeva usvajanje znanja i vještina za određeni proizvod.

Prodavač treba raspolagati sljedećim informacijama o proizvodu:⁴

- *Fizičke karakteristike, obilježja i performanse (radne učinke) proizvoda* - veličina, težina, boja, potrošnja energije, širina i dubina linije proizvoda, trajnost, sigurnost, snaga, otpornost na oštećenja, jednostavnost rukovanja, praktičnost, brzina rada, brojnost funkcija i sl.
- *Razina servisa* - Mogućnost popravka, tijek i način održavanja, kao i informacije o tome tko pruža takve usluge, osiguranje rezervnih dijelova, mogućnost i brzina dostave, montaža i sl.
- *Informacije o cijeni* - je li proizvod jeftiniji ili skuplji od proizvoda konkurenata? Zašto da? Zašto ne?
- *Specijalna obilježja proizvoda* – Koja su posebna obilježja proizvoda? Po čemu se izdvaja na tržištu? Zbog čega je bolji od konkurentskog?

⁴ Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str. 31

- *Zbog čega je proizvod nastao ili zašto je uveden* - ovakve informacije ističu značajne karakteristike proizvoda.
- *Materijal(i) od kojeg ili kojih je proizvod izrađen* – kvaliteta opravdava cijenu.
- *Način izrade proizvoda* – način izrade proizvoda može biti važna informacija za kupca. On može opravdati kvalitetu. Poznavanjem proizvodnog procesa prodavač može opravdavati višu cijenu ili duži rok isporuke.

2.2. Traženje potencijalnih kupaca

Traženje potencijalnih kupaca predstavlja veoma važnu fazu u prodajnom procesu. Takav proces se mora odvijati kontinuirano. Prodavač stalno mora nastojati pronaći zamjenu za izgubljene kupce. Neki od uzroka tome su:

- Prelazak kupaca konkurenciji
- Financijska propast poduzeća kupca
- Preseljenje poslovne djelatnosti
- Spajanje kupca s drugim poduzećem
- Supstituiranje proizvoda s drugim
- Smanjenje poslovnih operacija klijenta
- Promjena osobe na ključnim pozicijama te
- Promjena poslodavca ili umirovljenje

Nedovoljno pridavanje pažnje traženju kupaca može biti vrlo opasno, te se prije ili kasnije negativno odraziti na prodajne rezultate prodavača.

Izvori informacija mogu se svrstati u dvije skupine: izvori unutar vlastite organizacije i izvori izvan vlastite organizacije. Prva skupina je dostupna na temelju poslovnih aktivnosti marketinškog i drugih organizacijskih odjela. Ostali su izvan organizacije, pa je prodavaču potrebno više napora, kreativnosti i truda kako bi do njih došao.

Postoje brojne metode traženja potencijalnih kupaca koje su prikazane u nastavku:⁵

- Baza podataka poduzeća
- Oglašavanje
- Sajmovi, konferencije, izložbe
- Izravna pošta
- Rudarenje podataka
- CRM sustavi
- Telemarketing
- Web stranice
- Edukativni seminari
- Preporuke zadovoljnih kupaca
- Preporuke konkurenata i nekonkurenata

⁵ Tomašević, Lišanin; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP; Zagreb, 2010., 201-221 str.

- Beskonačni lanci
- Centri moći
- Javno dostupni podaci
- Imenici i adresari
- Društveni kontakti
- Nenajavljeni posjeti
- Dojavljivači
- Opažanja

2.3. Priprema za pristup kupcu i pristup kupcu

Priprema za pristup kupcu ima određene ciljeve koji će prodavaču pomoći za lakše obavljanje samog posla. Ciljevi su:⁶

- **Utvrđivanje najboljeg načina za pristup kupcu** – otkrivanje preferiranog stila kupca i prilagodba njemu.
- **Procjena kupca** – prikupljanje informacija o kupcu prilikom poziva ili kod samog prodajnog razgovora. Često se nema dovoljno vremena i financijskih sredstava za obavljanje ovog djela prije.
- **Otkrivanje motiva kupnje** – prethodnom pripremom prodavač otkriva namjere kupca, njegove stvarne razloge kupnje proizvoda ili korištenja usluge. To omogućava dobru prezentaciju proizvoda.
- **Razvijanje samopouzdanja** – najbolji način za savladavanje ovog problema je vježba i dobra priprema. Samopouzdan prodavač kod kupca stvara osjećaj povjerenja.
- **Predviđanje mogućih tj. vjerojatnih prigovora** – prodavač prethodnom pripremom savladava sva moguća pitanja i prigovore od strane kupca. Prikupljanjem što većeg broja informacija, daje bolje odgovore.

⁶ Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str. 40

U fazi pristupa kupcu prodavač mora stvoriti odnos povjerenja s kupcem, te zadobiti njegovu punu pažnju. Prodavač ima ulogu savjetnika koji kupcu pomaže pri donošenju odluka. Da bi bio dobar savjetnik, on mora:

- Dobro poznavati robu i psihologiju prodaje – kontinuirano razvijati znanja i vještine
- Mora biti znatiželjan – uvijek sreman na napredovanje što vodi sigurnosti u radu
- Mora biti uvjerljiv i siguran – ostavljati pozitivan dojam na kupce

Važno je:⁷

- Procijeniti reakcije kupca i prilagoditi vlastiti nastup
- Ostaviti dobar prvi dojam
- Utvrditi ili potvrditi kupčeve potrebe
- Ponuditi najprikladnije rješenje njegovih potreba
- Zadobiti povjerenje kupca

Vrste pristupa kupcu su:⁸

- **Uvodni pristup** - Najčešće korišten i uobičajen. Navodi se tek ime prodavača i ime tvrtke; obično se koristi u kombinaciji s nekim drugim pristupom
- **Pristup referentne osobe** – Pozivanje na treću osobu koju kupac poznaje i cijeni ili posebno zadovoljnog kupca. Na ovaj način se osigurava kredibilitet prodavatelja.
- **Pristup “zaintrigirati kupca”** - Uz istinite argumente, promišljeno i ne prenapadno. Najbolje ga je koristiti onda kada prodavač posjeduje određene informacije o kupcu.
- **Šok pristup** – Apel na strah ukoliko se ne posjeduje određeni proizvod.
- **Pristup nuđenja koristi** – Najefikasniji način dobivanja pažnje potencijalnog kupca. Navod mora biti iskren i ukazivati na glavni motiv koji potiče kupca na kupnju.
- **Kompliment pristup** – Udjeljivanje komplimenata kao tehnika za privlačenje pažnje
- **Pristup pokazivanjem proizvoda** – Prezentiranje proizvoda kupcu i pokazivanje njegovih funkcija uz objašnjenje zašto baš to koristiti ili upotrebljavati. Prikazivanje proizvoda u najboljem svijetlu.
- **Show-pristup** – Privlačenje pažnje na neuobičajen način.
- **Premijski pristup** – Poklanjanje uzoraka, ukoliko se prodavaču „da prilika“

⁷ Weitz, B.A., Castleberry, S.B., Tanner, J.F.: „Selling, Building partnerships, 5.izdanje, McGraw Irwin, Chichago, 2004., str. 237.

⁸ Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skripta); str. 47-50

- **Pristup pitanja kupca za mišljenje** - Mnogi kupci će rado reći svoje mišljenje, ako ih se na odgovarajući način za to upita i potakne, te će im se takav način svidjeti.

2.4. Otkrivanje potreba kupaca

Potrebe kupaca prodavač otkriva postavljanjem pitanja. Postavljanje pitanja je proces kojim se nastoji otkriti što više informacija o kupcu kako bi se na najbolji načini zadovoljile njegove potrebe.

Pri izboru određenih metoda postavljanja pitanja, prodavač bi se trebao pridržavati sljedećih smjernica:⁹

1. Koristiti profesionalni ili konzultantski stil prodavanja. Ovakav stil je suprotan agresivnom, te ovdje ne želi iznuditi odgovor ili dobivenim odgovorom manipulirati.
2. Objasniti kupcu kamo se ide. Prodavač mora kupcu objasniti svrhu postavljenog pitanja, odnosno čemu ono vodi.
3. Formulirati pitanje na način da bude nedvosmisleno, jasno i direktno. Dvosmislena ili neodređena pitanja rezultirat će nerazumijevanjem kupca. Pitanja također treba formulirati tako da se sa što manjim brojem njih, može dobiti što više informacija, bez dodatnih potpitanja.
4. Podijeliti teret odgovornosti. Određena pitanja, kao što su ona za provjeru prodavač treba koristiti oprezno. Pitanja koja započinju sa “zašto” mogu djelovati negativno na kupca. Ne smije se koristiti oštri ton.
5. Izbjegavati tehničke termine te one koji su svojstveni određenoj industriji, tvrtk ili proizvodu. Stručne riječi i kratice mogu lako zbuniti kupca. Prodavač mora imati na umu da je njegov cilj postići razumljivost kod sugovornika, a ne pokazivati svoje znanje ili stručnost.
6. Postavljati pitanja koja će pomoći otkriti komunikacijski stil kupca. Da bi se otkrile značajke ličnosti, trebaju se postaviti otvorena pitanja, umjesto onih da-ne pitanja. Kupac se tada ne osjeća ograničenim te može slobodnije izraziti svoje mišljenje ili potrebu.
7. Uskladiti pitanja sa stilom jezika kupca. Većina ljudi preferira jedan od tri ključna oblika komuniciranja - vizualni, slušni ili kinetički.

⁹Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skrpita); str. 51-52

8. Postići konsenzus s kupcem. Postavljanje pitanja tako da se postigne slaganje kupca s postavljenom tvrdnjom od izuzetne je važnosti u kupoprodajnom procesu. Istraživanja pokazuju kako je vjerojatnije da će se kupac odlučiti na kupnju ako se između njega i prodavača već na početku razgovora postigne odgovarajući stupanj slaganja.

9. Razdvojiti pitanja tj. napraviti stanku između pitanja. Postavljanje pitanja jedno za drugim može uplašiti ili oneraspoložiti kupca. Potrebno je razdvojiti pitanja kako bi kupac imao dovoljno vremena za odgovor.

10. Pitanja usmjeriti na prednosti/koristi, a ne na obilježja proizvoda. Obilježja proizvoda predstavljaju njegove fizičke karakteristike, dok se koristi odnose na ono što kupac kupovinom proizvoda dobiva.

2.5. **Prezentacija**

Strategija prezentacije je temeljito razrađen plan koji obuhvaća tri pravila:

1. Određivanje ciljeva prodajne prezentacije (npr. prikupljanje informacija o potrebama mogućeg kupca, uspostavljanje, izgradnja i održavanje odnosa,...)
2. Razvijanje plana prezentacije kako bi se postigli ciljevi
3. Pružanje izvanredne usluge kupcu - izvrsnost

Prezentacijom se stvara dodana vrijednost koja je pomoć kupcu. Razlikuju se ciljevi prezentacije prilikom prvog i drugog posjeta potencijalnom kupcu.

Ciljevi za vrijeme prvog posjeta su:¹⁰

- ✓ Uspostavljanje odnosa i početak izgradnje odnosa s kupcem
- ✓ Dobivanje dopuštenja da se postavljaju pitanja za prepoznavanje potrebe
- ✓ Dobivanje informacija o kupcu kao osobi i kao poslovnom partneru te vođenje evidencije o kupcu

Ciljevi za vrijeme drugog posjeta obuhvaćaju:

- ✓ Uključivanje kupca u pokazivanje proizvoda
- ✓ Opravdanje vrijednosti u smislu smanjenja troškova i povećanja prihoda
- ✓ Usporedbu i isticanje razlika između, primjerice, plana za iznajmljivanje ili kupovinu kamiona.

Prezentacija mora biti jednostavna i sažeta. Potrebno je pokušati predvidjeti pitanja i primjedbe kako bi se dali što točniji odgovori, i isplaniralo vrijeme potrebno za tu pripremu.

¹⁰ www.veleri.hr (20.09.2016.) (Prodajno i nabavno poslovanje)

2.6. Otklanjanje prigovora

Prigovor je izraz nezadovoljstva kupca na određeni proizvod ili funkciju proizvoda. Svaki kupac ima zakonom određeno pravo na prigovor.

Vrste prigovora su:

- Prikriveni prigovori
- Odlaganje kupnje
- Prigovor povezan s potrebom za proizvodom
- Prigovor na cijenu
- Prigovor na proizvod
- Prigovor na izvor

Kako bi ih se što lakše riješilo potrebno je:¹¹

- ✓ Pripremiti se za prigovore
- ✓ Predvidjeti moguće prigovore
- ✓ Otkloniti prigovor odmah
- ✓ Razmišljati i djelovati pozitivno
- ✓ Slušati kupca
- ✓ Razumjeti prigovor

Prodavač treba biti spreman za prigovore u bilo kojoj fazi prodajnog procesa. Kupac ih može iznijeti pri dogovaranju susreta, pri pristupanju kupcu i započinjanju susreta, za vrijeme prezentacije, pri zaključivanju prodaje ili u posljeprodajnom susretu.¹²

U većini situacija postojanje prigovora je normalna stvar. Potencijalni kupac vrednuje proizvod i pokušava ga razmotriti i prilagoditi svojim potrebama. Ponekad kupac pristaje na prodaju bez ikakvih znakova opiranja ili oklijevanja, ali postoje i situacije kada potencijalni kupac ne razumije prijedlog i postavlja pitanja te ima prigovore. Prodavač mora biti optimističan i pozitivan u susretu s pitanjima i prigovorima, jer je to najbolji način koji vodi prema uspješnom zaključivanju prodaje i dobro obavljenom poslu.

¹¹ Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skripta); str. 74-75

¹² Tomašević, Lišanin; M.; profesionalna prodaja i pregovaranje; HUPUP; Zagreb, 2010., 201-221 str.

2.7. Zaljučivanje prodaje i postkupovni kontakt

Postoji mnogo čimbenika koji utječu na zaključivanje prodaje i o kojima je važno voditi računa. Nužni čimbenici su:¹³

- Sigurnost da kupac razumije sve što mu se govori
- Prezentirati kompletne činjenice
- Prilagoditi način zaključivanja prodaje svakom pojedinom kupcu
- Uvažavati kupčevo stajalište
- Ne zaustaviti se na prvom negativnom odgovoru
- Vladati vještinom promatranja
- Prije zaključivanja postaviti pitanje za neposrednu provjeru
- Postaviti vske ciljeve i raditi na njihovom ostvarivanju
- Razvijati i održavati pozitivan stav

Kupnjom ne završava proces kupoprodaje, nego se nastavlja postkupovnim kontaktom s kupcem, radi stvaranja dugoročnih odnosa i ostvarivanja budućih poslova. Postkupovni kontakt je bitna jer je lakše održavati postojeći odnos s kupcem, nego započinjati novi. Osim toga ako prodavač ne vodi računa o zadovoljstvu kupca, naći će se netko drugi koji to hoće

Lojalnost kupca osigurava se:

- Pokazivanjem iskrenog zanimanja i briga za kupca
- Obećanjem samo onog što se može ispuniti.
- Osiguravanjem pravovremene dostave i održavanje proizvoda.
- Ukoliko se ne može ispuniti ono što je obećano, potrebno je obavijestiti kupca što prije te mu ponuditi nešto drugo umjesto toga.

¹³ Mihić, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skripta); str. 92-93

3. TRAŽENJE POSLOVNIH KUPACA NA PRIMJERU „PRESIDENT HOTEL“

3.1. Smještaj i usluge hotela „President“

Hotel President Split raspolaže s 61 dvokrevetnom sobom i s 10 luksuznih apartmana. (10 apartmana, 33 sobe s odvojenim krevetima i 28 soba s bračnim ležajem).

Cijeli kapacitet nudi dodatne usluge poput:

- 24 satna posluga u sobu
- Dnevna usluga čišćenja i pospremanja
- Usluge pranja i peglanja
- Čuvanje djece
- Anatomska i antialergijska posteljina i jastuci
- Ekskluzivna kozmetika
- Direktna telefonska linija
- Jacuzzi kada
- Klima uređaj
- Mini Bar
- Radni stol
- Sef
- Sušilo za kosu
- Telefon
- TV
- WiFi

Hotel dodatnim uslugama i sadžajima povećava svoju ponudu i zadovoljava različite potrebe kupaca, što utječe na njihov ponovni dolazak. To je i glavni cilj ovakvog poduzeća.

Usluge koje nudi President hotel su:

Transferi i izleti – Posjeti UNESCO zaštićnim objektima i jednodnevni izleti poput:

- Nacionalni park Krka i Nacionalni park Plitvice
- UNESCO Trogir, UNESCO Split, UNESCO Sibenik, UNESCO Zadar, UNESCO Dubrovnik
- Rafting i kanuing na rijeci Cetini

- otok Hvar i jedrenje duž obale

Konferencije – usluga kompletnog organiziranja konferencije, sastanka ili poslovnog skupa. Konferencijski centar obuhvaća pet inovativno opremljenih dvorana i sala za sastanke. Prostorije su klimatizirane i zvučno izolirane, opremljene audio-vizualnom opremom za konferencije i prezentacije.

- 5 višenamjenskih dvorana
- Za organizaciju poslovnih okupljanja, površina (više od 900 m², ukupan kapacitet do 600 osoba)

3.2. Tražnje poslovnih kupaca „President“ hotela

President hotel kod traženja novih kupaca se oslanja na kvalitetne izvore podataka i marketinške akcije, kao i svoje prodajno osoblje.

Hotel ključ uspjeha u traženju novih kupaca vidi u:

- ✓ Korištenju baze podataka o potencijalnim kupcima
- ✓ Primjeni strategije i praćenju prodajnih procesa i procedura, i njihovoj konstantnoj analizi
- ✓ Održavanju i razvijanju odnosa s novim klijentima

Baza podataka potencijalnih kupaca predstavlja mapu s točnim podacima o tvrtki, te sadrži dvije vrste podataka:

- Strukturni (poslovni sektor, lokacija, adrese, veličina, prihod...)
- Individualni (imena i funkcije rukovoditelja i kontakt osoba, stvarni prodajni asortiman/djelatnost, e-mail adrese, indikatori veličine i potencijala...)

Prilikom traženja novih kupaca vrše se dvij vrste analiza, analiza usluga koje hotel nudi i prodajnih predstavnika, i istraživanje konkurencije i potencijalnog tržišta, odnosno ciljane skupine kupaca.

Na taj način hotel President točno zna gdje i kako tražiti kupce.

3.1. Metode traženja potencijalnih kupaca „President“ hotela

Hotel President ima za cilj potencijalne kupce pretvoriti u stvarne. To nastoji učiniti kroz marketinšku kampanju ili web stranicu.

Takvu strategiju provodi kroz slijedeće korake:

- Definira se teritoriji za traženje kupaca
- Pronalaze se podaci o potencijalnim kupcima
- Zadaci se dijele u grupe
- Brifira se prodajni tim
- Centraliziraju se, prate i analiziraju prodajne aktivnosti
- Vredovanje djelotvornosti, odnosno učinkovitosti prodaje
- Upravljanje odnosa s kupcima

Kada potencijalni kupac postane klijent, hotel President zadržava i razvija odnos s njima te nastavlja pratiti njihove potrebe. To smatra ključem za kreiranje vjernosti kupaca i povećanja vjerojatnosti da će oni dati preporuku svojim kolegama.

„Hotel President“ sudjeluje na različitim konferencijama vezanim za turizam i turističko poslovanje. Time nastoji unaprijediti svoje poslovanje i kontinuirano ga poboljšavati. Na konferencijama predstavlja svoje uspješne projekte, te na takav način privlači nove kupce.

Konferencije na kojima je hotel sudjelovao u prvom djelu 2016-e godine su:

- Konferencija Kulturni turizam - vrijednost i značenje za Hrvatsku
- Konferencija „Inovacija i održivi razvoj turizma posebnih interesa“
- Međunarodna konferencija “Inovacija i održivi razvoj proizvoda turizma posebnih interesa“
- Konferencija „Izazovi današnjice : turizam danas – za sutra“

Hotel puno ulaže u oglašavanje, ponajviše ono na različitim web stranicama, s obzirom da živimo u digitalnom dobu, gdje se sve događa putem Interneta. Stranice na kojima se hotel oglašava su:

- <http://www.bookingcroatia.eu/>
- <http://megabooker.hr/>
- <http://www.crobooking.com/>
- <http://www.croatiavacationdestination.com>
- <http://www.holidayinkroatiende>
- www.restincroatia.com

Stručnjaci zaduženi za ovakav oblik marketinške kampanje prate i učinkovitost oglašivačkih kampanja i dobivene rezultate. Takvim pristupom se troškovi oglašavanja svode na minimum uz maksimalan povrat uložениh sredstava.

Turistički sajmovi

Hotel je sudjelovao na sljedećim sajmovima do 30.06.2016. godine:

- „Turistički sajam za poslovnu i široku publiku“, Pariz, siječanj 2016.
- „Kongresni sajam“, Frankfurt, siječanj 2016.
- „Turistički sajam za široku publiku, Ljubljana, veljača 2016.
- „Turistički sajam za poslovnu i široku publiku“, Madrid, ožujak 2016.
- „Turistički sajam za poslovnu publiku“, London, svibanj, 2016.

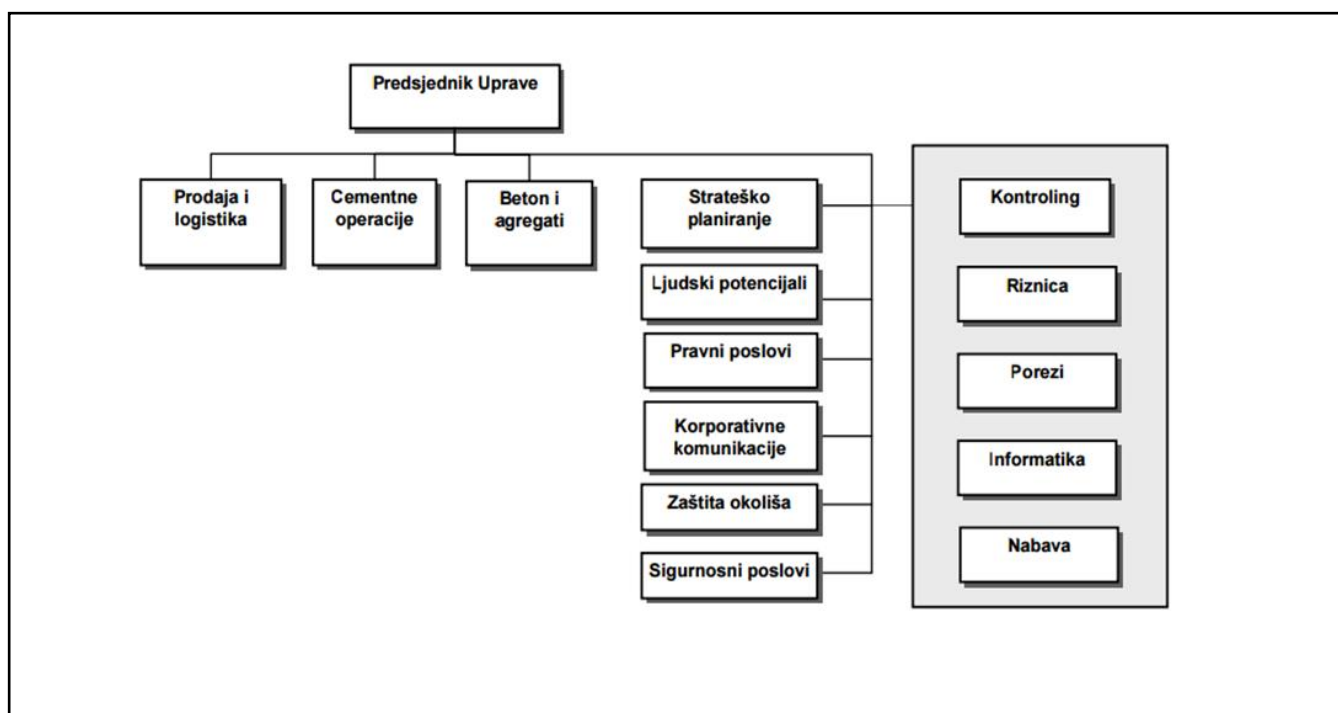
4. TRAŽENJE POSLOVNIH KUPACA NA PRIMJERU PODUZEĆA „CEMEX HRVATSKA“

4.1. Općenito o poduzeću

CEMEX je vodeći globalni proizvođač građevinskog materijala koji nudi visokokvalitetne proizvode i usluge klijentima i zajednicama širom Europe, Amerike, Bliskog istoka i Azije. Na hrvatsko tržište CEMEX je stigao 2005. godine preuzimanjem britanske RMC Grupe, a time i Dalmacijacementa. CEMEX Hrvatska d.d. je od 2008. godine u stopostotnom vlasništvu CEMEX Investments Limiteda. CEMEX Hrvatska upravlja s tri tvornice cementa smještene u Kaštelima, Solinu i Klisu – Sveti Juraj, Sveti Kajo i 10. kolovoz.

CEMEX Hrvatska je pravni i faktički sljednik poduzeća Dalmacijacement. Dalmacijacement je bio vodeći proizvođač cementa u regiji i jedan od najvećih izvoznika s područja Dalmacije. Poduzće je sudjelovalo u izgradnji svih važnijih prometnica i objekata u državi poput autoceste A1, Masleničkog i Dubrovačkog mosta, Luke Gruž, Morskih orgulja i slično. U ožujku 2009. godine kupila ga je multincionalna kompanija Cemex.

Funkcijski oblik organizacijske strukture je prikazan na slijedećoj slici.¹⁴



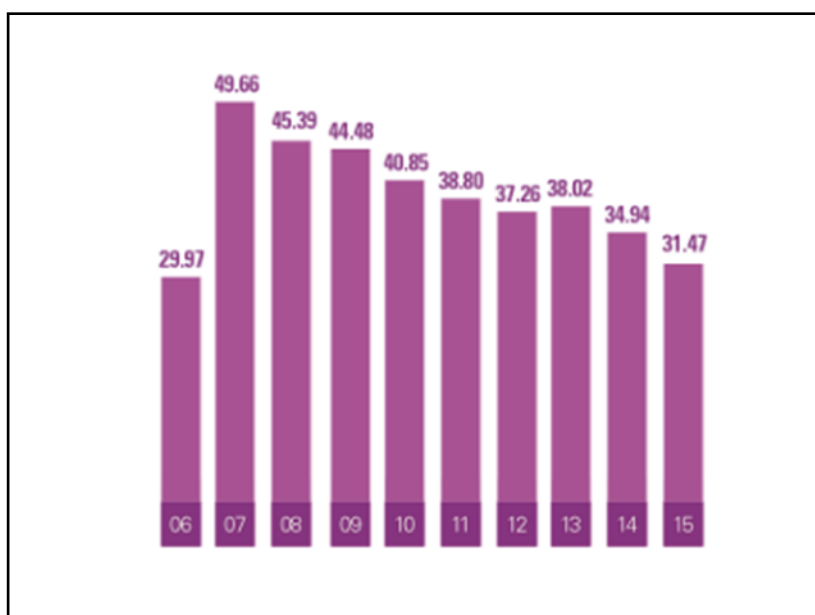
¹⁴ www.cemex.hr (21.07.2016.)

Slika 1.: Organizacijska struktura poduzeća

Izvor: Interna dokumentacija poduzeća Cemex Hrvatska d.d.

U nastavku je kroz grafove prikazano poslovanje poduzeća Cemex Hrvatska. Grafikonom 1. prikazana je ukupna imovina poduzeća Cemex Hrvatska.¹⁵

Grafikon 1: Ukupna imovina poduzeća Cemex Hrvatska u milijunima kuna (2006-2015)



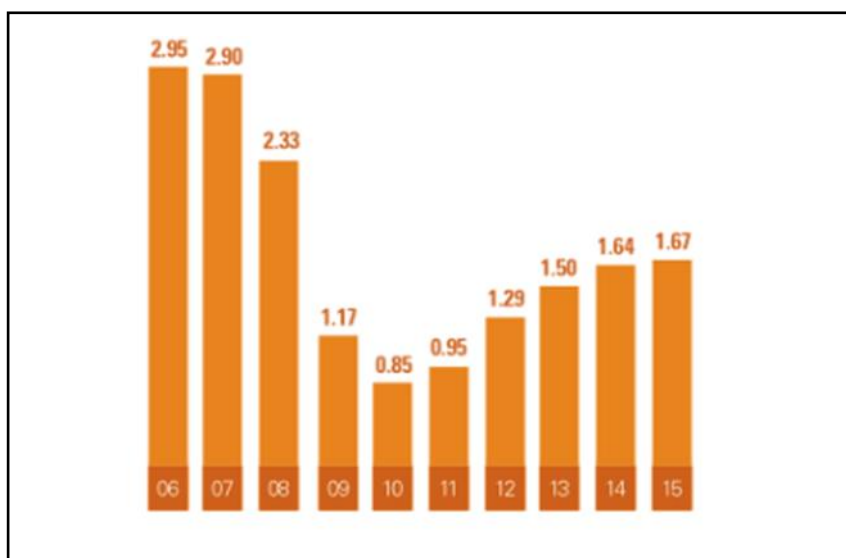
Izvor: www.cemex.hr (04.07.2016.)

Grafikonom 2. prikazana je dobit prije ostalih troškova u milijardama.¹⁶

¹⁵ www.cemex.hr (21.07.2016.)

¹⁶ www.cemex.hr (21.07.2016.)

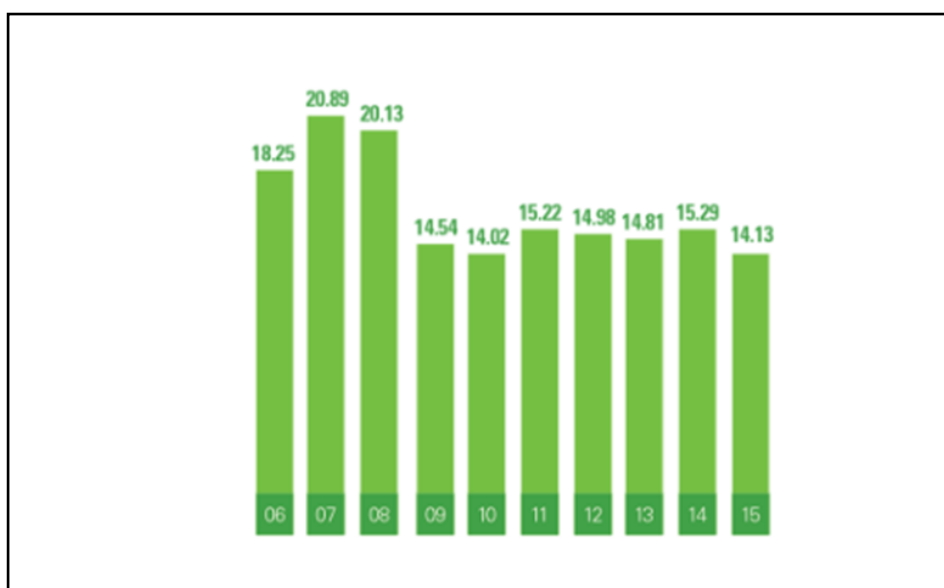
Grafikon 2: Dobit prije ostalih troškova u milijardama (2006.-2015.)²¹



Izvor: www.cemex.hr (04.07.2016.)

Grafikonom 3. prikazana je neto prodaja u milijunima kuna za razdoblje od 2006. godine do 2015. godine.¹⁷

Grafikon 3: Neto prodaja u milijunima kuna (2006.-2015.)



Izvor: www.cemex.hr (04.07.2016.)

¹⁷ www.cemex.hr (21.07.2016.)

4.2. Traženje potencijalnih kupaca poduzeća „Cemex Hrvatska“

Prilikom traženja potencijalnih kupaca CEMEX se pozicionira na tržište kao partner kojeg kupci najradije odabiru u svim vrstama građevinskih projekata. Poduzeće nastoji izgraditi dugoročan odnos s kupcima gdje im pružaju savjete kako bi proizvod ili usluga bili učinkoviti i najbolje odgovarali dugoročnim i kratkoročnim potrebama.

Ljudski kadar poduzeća ima obvezu razumijevanja jedinstvenih potreba svakog od klijenata kako bi im se pružilo odgovarajuće rješenje. Prijedlozi se često usklađuju sa promjenama uvjeta u kojima se radi. Taj tim je izravno odgovoran za generiranje novčanog priljeva, što izravno utječe na poslovne rezultate tvrtke.

Također, poduzeće potencijalnim kupcima nudi stručne savjete i informacije o proizvodima. Pomoć nude i bolje pozicioniranim poduzećima na tržištu, kao i onim manje naprednim korisnicima koji se bez iskustva upuštaju u manje građevinske pothvate.

Podrška koju poduzeće nudi potencijalnim kupcima odnosi se na:¹⁸

- ✓ informacije o tehničkim karakteristikama proizvoda
- ✓ upute za optimalnu upotrebu cementa, agregata i betona
- ✓ savjetovanje pri izboru primjerenog tipa cementa obzirom na potrebe konstrukcije / projekta
- ✓ savjetovanje pri izboru optimalnog betona obzirom na uvjete definirane projektom
- ✓ posjete kupcima u njihovim pogonima i na gradilištima te savjetovanje u procesu proizvodnje i kontrole kvalitete
- ✓ edukaciju kupaca u području građevinske regulative te propisa i standarda kojima podliježu operacije kupca
- ✓ organizaciju posjeta kupaca i njihovog tehničkog osoblja našim pogonima i laboratorijima
- ✓ savjetovanje u pripremi receptura s ciljem ostvarenja ušteda i poboljšanja kvalitete betona.

¹⁸ Interni izvori poduzeća Cemex Hrvatska

4.3. Metode traženja potencijalnih kupaca poduzeća „Cemex Hrvatska“

Prilikom traženja svojih kupaca i klijenata poduzeće se koristi različitim metodama poput:

Centri utjecaja

Ova metoda je jedna od važnijih u ovakvom poduzeću. Ovdje centre utjecaja predstavljaju osobe ili poduzeća s kojima „Cemex Hrvatska“ surađuje, te koji uživaju određeni ugled i imaju značajan utjecaj u gospodarskom svijetu.

Dobra preporuka predstavlja veliku važnost u sklapanju novih poslova i ostvarivanja prilika. S ovakvim suradnicima „Cemex Hrvatska“ održava stalne kontakte.

High-Tech metoda

Metoda koja je zamijenila direktnu poštu. U današnjem vremenu značajnog tehnološkog razvoja predstavlja svakodnevni način komuniciranja s kupcima. Uključuje slanje brošura i ponuda potencijalnim kupcima, ali i dobavljačima i suradnicima. Cemex Hrvatska ulaže značajna sredstva u razvijanje svih razina tehnologije, pa i ove. Svi zaposlenici su upoznati s prednostima koje nosi komuniciranje s potencijalnim kupcima putem e-pošte.

Konferencije, sajmovi, propaganda

Poduzeće sudjeluje na brojnim konferencijama i događajima vezanim za građevinsku industriju. Tu se upoznaje s novim potrebama kupaca i ostvaruje nove kontakte. Na sajmovima materijala predstavlja svoju ponudu, a oglasima i „reklamama“ se predstavlja manjim kupcima koji tek ulaze na tržište.

Brošure i katalozi kojim poduzeće promovira svoje proizvode i usluge su:

- ✓ Katalog betona
- ✓ Brošura o betonskim kolnicima
- ✓ Brošura o betonskim kolnicima
- ✓ Brošura o dekorativnim betonima
- ✓ Brošura o uvrećanim cementima
- ✓ Katalog rasutih cemenata

- ✓ Brošura o cementima Strukto i Optimo
- ✓ Brošura o Hidratiumu

Članstvo u udrugama

CEMEX Hrvatska članica je i jedan od osnivača HR PSOR-a, neprofitne ustanove privatnog sektora u kojoj članovi - predstavnici hrvatskog gospodarstva udružuju znanje, inovativnost i odgovornost u traganju za razvojnim putovima koji uravnotežuju poslovni uspjeh, društvenu dobrobit i zaštitu okoliša.

Također, poduzeće je član:

- ✓ Croatia Cement g.i.u.
- ✓ Global Compact
- ✓ Hrvatska udruga poslodavaca – Udruga nemetala, građevinskog materijala i rudarstva
- ✓ Zajednica za zaštitu okoliša pri HGK
- ✓ Zajednica za društveno odgovorno poslovanje pri HGK
- ✓ Hrvatsko udruženje za zaštitu zraka
- ✓ Savjet za zelenu gradnju u Hrvatskoj

5. SAŽETAK

Osobna prodaja je najstarija promotivna aktivnost koja se javlja sa prvim oblicima tržišta. Danas uključuje i oslanja se na direktan kontakt između prodavača i kupca. Kroz godine se mijenjala kultura potrošnje pa su se i poduzeća prilagođavala.

Prodajni proces uključuje nekoliko faza, i to: pripremu prodavača, traženje potencijalnih kupaca, pripremu za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentaciju, otklanjanja prigovora kupca, zaključivanje prodaje te fazu postkupovnog kontakta s kupcem.

Traženje potencijalnih kupaca predstavlja veoma važnu fazu u prodajnom procesu zbog povećanja količine prodaje i kako bi se nadomjestili kupci koji će se izgubiti tijekom vremena.

President hotel se kod traženja novih kupaca oslanja na kvalitetne izvore podataka i marketinške akcije, kao i svoje prodajno osoblje.

Hotel ključ uspjeha u traženju novih kupaca vidi u:

- Korištenju baze podataka o potencijalnim kupcima
- Primjenjivanju strategije i praćenju prodajnih procesa i procedura, te konstantnoj analizi
- Održavanju i razvoju odnosa s novim klijentima

Hotel potencijalne kupce ponajviše pronalazi oglašavanjem na web stranicama i sudjelovanjem na raznim turističkim sajmovima.

Prilikom traženja svojih kupaca i klijenata poduzeće Cemex Hrvatska se koristi različitim metodama poput:

- Centara utjecaja
- High-Tech metoda
- Konferencija, sajmovi, propagande
- Brošura i kataloga
- Članstava u udrugama

Postoje sličnosti prilikom traženja potencijalnih kupaca između ova dva različita poduzeća, a to su oglašavanje putem Weba i sudjelovanje na konferencijama i sajmovima. Postoje i razlike. Proizvodno poduzeće koristi centre utjecaja, dok hotel nije.

LITERATURA

1. Blanchard, K., Ballard, J., Finch, F.; „Kupac na prvom mjestu : nikada nije prekasno da izgradite kompaniju koja je usmjerena na kupca“; (priredila Martina Hranj; prijevod Sanja Rašković)
2. Ćukurin, M.; „Prodaja - "Svi smo mi prodavači" : priručnik za edukaciju djelatnika i profesionalnih prodavača“, Zagreb : Gama press, 2005.
3. Mihic, M.; Vještine prodaje i pregovaranja; (Interna skripta)
4. Petz, B., (1987), Psihologija rada, Zagreb: Školska knjiga
5. Šulak, F., (2003), Poslovna psihologija, Zagreb: Školska knjiga.
6. Šulak, F.: Vargovic, E.; Bubaš, G., Priručnik za edukaciju prodavača, Varaždin: Foing, d.o.o. STR 168-170
7. Tomasevic, Lisanin, M.; Profesionalna prodaja i pregovaranja;HUPUP; 2010.
8. Ury, W.; „Kako izbjeći "ne" : pregovaranje s nepopustljivima“; (Prevele Mira Gregov i Jasna Dakić)
9. Weitz, B.A., Castleberry, S.B., Tanner, J.F.: „Selling, Building partnerships, 5.izdanje, McGraw Irwin, Chichago, 2004.
10. <http://blog.hrvojemihajlic.com> (Osobna prodaja nekad i danas) (10.08.2016.)
11. www.cemex.hr
12. www.presidenthotel.hr
13. www.modernaprodaja.com (Predrasude) (10.08.2016.)
14. Interni izvori poduzeća Cemex Hrvatska