Osobna prodaja kao disciplina i osnove ponašanja prodavača

Pošpaić, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:532540

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

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

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Valentina Pošpaić

OSOBNA PRODAJA KAO DISCIPLINA I OSNOVE PONAŠANJA PRODAVAČA

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Valentina Pošpaić

Matični broj: 43163/14-R

Studij: Primjena informacijske tehnologije u poslovanju

OSOBNA PRODAJA KAO DISCIPLINA I OSNOVE PONAŠANJA PRODAVAČA

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Dr. sc. Goran Bubaš

Varaždin, rujan 2018.

Sadržaj

1.Uvod ... 1
2. Razvoj vještina prodaje ... 2
2.1. Povijest razvoja prodaje ... 3
2.2. Razvoj prodaje kao znanosti ... 3
2.3. Utjecaj prodaje na razvoj društva ... 4
2.4. Kako prodavači kreiraju potražnju ... 4
3. Sedam koraka prodaje ... 5
3.1. Planiranje i priprema ... 5
3.2. Uvod i početno otvaranje ... 6
3.3. Otkrivanje potreba kupaca ... 7
3.4. Prezentacija ... 9
3.5. Odgovaranje na prigovore ... 10
3.6. Zaključivanje prodaje ... 10
3.7. Postprodajni kontakt ... 11
4. Kako prezentirati tijekom prodaje ? ... 13
4.1. Priprema prodajne prezentacije ... 13
4.2. Izvođenje prezentacije ... 14
4.3. Vrste prezentacije ... 14
5.Tehnike hladnog poziva ... 16
6. Greške koje rade prodavači ... 17
6.1. Premalo osnovnih znanja ... 17
6.2. Nedostatak sklonosti razmišljanju ... 17
6.3. Loša pitanja ... 18
6.4. Slabo slušanje ... 18
6.5. Neinvenstiranje u sebe ... 19
7. Istraživanje ... 20
8. Zaključak ... 29
9.Literatura ... 30
Popis slika ... 31

1.Uvod

„… Zašto je prodaja toliko važna i prisutna u životu svakog pojedinca ? ˝ Prodaja je svugdje oko nas, bez obzira smatramo li sebe prodavačem ili ne, svaka je osoba na dnevnoj razini prodaje više nego što misli. Prodaja može biti prisutna na bilo kojem poslu ili radnom mjestu, postoji potreba da se nešto prodaje. To može biti proizvod, usluga, ideja ili Vi sami na tržištu gdje za svoj rad primate naknadu.

Prodaja može biti jutarnje pregovaranje na tržnici, popodnevnoj kavi s prijateljima ili kad objašnjavamo poslovnom partneru zašto kasnimo na sastanak . Primjerice, na tržnici smo iskoristili svoje pregovaračke sposobnosti, bilo riječima ili govorom tijela. Na kavi smo koristili najviše prodajnih alata, a to su vokabular, ton i jačinu glasa koji nam održava stav, geste i grimase, govor tijela i trikove u uvjeravanju. Tu dolazi do pitanja da li smo obranili tezu pitanja o aktualnoj temi ili nas je neko nadjačao sa boljim i izraženijim sposobnostima od naših. Na kraju dolazi najvidljiviji oblik prodaje, a to je uvjeravanje poslovnog partnera zašto kasnimo na sastanak u svrhu cilja oprosta.

Prodaja je svaka komunikacija kojoj je svrha neki cilj i interes. U prvom primjeru, cilj nam je bio dobiti bolju cijenu za proizvod na tržnici. Na kavi nam je bio cilj pobjeda u sučeljavanju argumenta, a oprost je bio cilj u trećem primjeru. Kad bolje razmislimo, svi smo mi prodavači, samo su neki bolji, a neki lošiji.

2. Razvoj vještina prodaje

Profesionalan prodavač dobro poznaje kupca, proizvod i psihologiju prodaje. On pravovremeno postavlja pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, sluša kupca te im pomaže u definiranju ciljeva. Iskusan prodavač mora brinuti o emocionalnoj komponenti i motiviranju kupca. Za njega je važno da ima pozitivan stav prema prodaji te da na lak i jednostavan način pronađe i zadrži kupca te da raspolaže usavršenim metodama zaključavanja prodaje. Uspješnim prodavačem se postoje, a tajne prodaje se uče iz iskustva na terenu, znanja iz knjiga, audio edukacija te seminara o prodaji.[1]

Za prodavača je bitno da zna prodati proizvod kroz prodajnu prezentaciju. Prodajne prezentacije su usmjerene na ciljanje kupce te se individualno prezentiraju. Kupcu približavaju proizvod, osvjetljuju potrebe te motiviraju pri kupnji. Većina prodajnih prezentacija se izvodi u PowerPoint obliku, a slijede logičnu, zanimljivu i razvijenu priču. Kvalitetne izvedbe obuhvaćaju složenu cjelinu vještog nastupa, sofisticirane prodaje i razvijenih tehničkih znanja.

Osobna prodaja predstavlja komunikaciju između prodavača i kupca, gdje prodavatelj nastoji informirati i uvjeriti kupca na kupnju. Ključna činjenica u definiciji osobne prodaje je ta da se ona odvija direktno bez posrednika. Prednost osobne prodaje je da ona izaziva relativno visoku razinu potražnje potrošača budući da je prodavač u situaciji licem u lice s potencijalnim kupcem, gdje je relativno teško izbjeći prodavačevu poruku. Osobna prodaja omogućava prodavaču da se prilagodi poruku specifičnim potrebama i interesima kupaca kako bi dobio njegovu pozornost i na taj način motivirao ga na kupnju proizvoda ili usluge.[2]

[1] http://www.elementa-komunikacije.hr/edukacija/prodaja , (19.03.2018.)

[2] https://www.savjetnica.com/koji-su-glavni-nedostaci-osobne-prodaje, (19.03.2018.)

2.1. Povijest razvoja prodaje

Prodaja je najstariji oblik zanimanja kojim se je čovjek bavio tijekom svog društveno-gospodarskog razvoja. Na temelju četiri osnovna razdoblja u razvoju osobne prodaje izdvajaju se osnovni zadaci prodavača po pojedinim vremenskim razdobljima. Proizvodna era koja je trajala do 1930. godine je obilježena po tome što tehnološke i proizvodne mogućnosti nisu bile takve da bi stvarali viškove proizvoda, gdje je u tom slučaju potražnja nadmašila ponudu. Nakon proizvodne ere, došlo je do prodajne ere koja je nastala nakon sloma američke burze, a trajala je u razdoblju 1930.-1960. godine . Prodavači su se koristili agresivnom prodajnom tehnikom, odnosno uvjeravali su kupce da kupe proizvod bez obzira da li postoji potreba za njim ili ne. U to se je vrijeme javila oštra komunikacija između proizvođača, ne samo u Americi, nego i u Europi. Marketinška era trajala je u razdoblju 1960.-1990. godine, gdje prodavač nastoji rješavati probleme, odgovornost za utvrđivanje potreba kupaca i informiranja. Prodaja je postala složena, zahtijeva se dobro poznavane proizvoda i komunikacijskih vještina . Era partnerstva započela je 1990. godine i ona traje još i danas. Ona je značajna zbog suradnje između kupaca i dobavljača, gdje oni ostvaruju stratešku prednost pred konkurencijom. Prodavači na temelju informacija koje su prikupili na tržištu, od strane kupaca, nastoje prilagoditi proizvode potrebama svojih kupaca, u cilju zadovoljavanja potreba kupaca. Kupovni se je proces promijenio, konkurencija se svakodnevno zaoštrava, čime kupci imaju više mogućnosti, ali je ponuda kvalitete, cijene i usluga u dalje vrlo slična. Prodavači su postali profesionalniji u svom poslu, informatički pismeni, financijski educirani te s lakoćom pristupaju informacijama u kupcu, odnosno njegovim potrebama, željama i mogućnosti. [3]

2.2. Razvoj prodaje kao znanosti

Alen Majer u svojoj knjizi : „ Kako prodavati- sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti “ detaljno opisuje povijesni razvoj prodaje. On navodi da je najveće oduševljenje snagom prodaje pokazano na prijelazu stoljeće, jer se od prodaje pokušavalo napraviti znanost, dok je u najranijim danima prodaja bila viđena poput umjetnosti. Riječ znanost se koristila kako bi označila potrebu sistematizacije i standardizacije prodaje, te je nagovještavala smjer za budućnost, odnosno potrebu za prikupljanje informacija o troškovima prodaje i stjecanje boljeg razumijevanja ponašanja kupaca. Velika su poduzeća izmislila procedure pri zapošljavanju i obuci zaposlenih u prodaji, izdavala upute za prodavače i interne novine kako

[3] Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., op. cit., str. 22-23

bi se prodavač mogao informirati i motivirati. Važno je napomenuti da je prodaja dala veliki doprinos razvoju civilizacije. [4]

2.3. Utjecaj prodaje na razvoj društva

Prodaja je uvelike doprinijela razvoju društva i civilizacije, a sve to ne bi bilo moguće da nije bilo prodavača koji su svojim idejama i inovacijama pokušali doći do kupca kako bi ga uvjerili da on zaista treba njihov proizvod ili uslugu. Svaki put kad bi izašao novi proizvod, javnost bi ga ismijavala, suprotstavljali bi se mu, te odbijamo kupiti bez obzira na cijenu. No na kraju se pojavi prodavač koji ulaže svu energiju u njega, odupiremo mu se da bi na kraju ipak odustali jer nas je prodavač uspio uvjeriti u mijenjanje staromodnih navika i zainteresirati nas za proizvod. [5]

2.4. Kako prodavači kreiraju potražnju

Mnogo se ljudskih ideja može proizvesti, no malo se njih može i uspješno prodati. Kupci su obrazovani i zahtjevni, potražnja je ograničena, a konkurencija velika te je upravo zato prodaja prioritet svake organizacije. Prodaja je izrazito mjerljiva disciplina jer se produktivnost mjeri u prihodima organizacije i provizijama prodavača. Umijeće prodaje je sofisticirana vještina koja uključuje komunikaciju, psihologiju, menadžment i poznavanje proizvoda.

Promocija je pored proizvoda, cijene i distribucije temeljni element marketinškog programa, a najpoznatiji oblik te tržišne komunikacije je oglašavanje. Marketinškim stručnjacima je cilj prepoznati potrebe i želje kupaca te razviti ponude koje će ih zadovoljiti. Iako bi marketing i prodaja trebali biti uključeni još kod stvaranja proizvoda, no međutim u većini slučaja nastupaju kad je proizvod već osmišljen. Ukoliko poduzeće nema izdašan budžet za marketing, najbolje je komunicirati prema aktivnom dijelu ciljane populacije, uključujući osobnu prodaju, te razviti odnose s javnošću podržane pripadajućom promocijom. [6]

[4] Alen Majer: „ Kako prodavati- sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti “ (Zagreb : Institut prodaje, 2009.), op. cit., str. 25.-26.

[5] Alen Majer: „ Kako prodavati- sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti “ (Zagreb : Institut prodaje, 2009.), op. cit., str. 28.-31.

[6] http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija , (20.3.2018.)

3. Sedam koraka prodaje

Kako bi prodaja protekla planirano, od prodavača se očekuje da bude kreativan. Svaki kupac ima svoje želje, potrebe, mogućnosti i stav prema nekom proizvodu, a tu se očekuje od prodavača da bude pripremljen za otvoreni razgovor koji će kupca potiči na kupnju. Prodavač mora imati pripremljena pitanja za kupca kako bi se moglo znati što kupac zahtjeva, te mora znati dati odgovor koji kupac želi čuti. Primjerice, u svaki je prodajni razgovor potrebno je ubaciti riječi: profitabilan, nov, vrhunski, jedinstven, u trendu,… Isto tako treba napomenuti koje riječi treba izbjegavati, kao što su: najbolji, najjeftiniji,…

Svaka tvrtka ima cilj pružanja visokokvalitetnih proizvoda ili usluga, međutim ponekad, unatoč svima naporima, postoje nezadovoljstva od strane kupaca prema proizvodu te zbog toga mogu uputiti prigovor ili pritužbu. Prigovor se može riješiti ljubaznom komunikacijom na način da se sasluša kupca bez prekidanja, uz eventualno postavljanja pitanja razjašnjenja, te ponovno saslušanja kupca. Nakon toga prodavač je dužan dati svoj odgovor, a ukoliko kupac nije zadovoljan odgovorom, može podnijeti pisanu pritužbu poduzeću. [7]

Prodaja mora biti zaključena čim kupac pokazuje verbalne ili neverbalne signale da je spreman za kupnju. Ukoliko se kupac smije, klima glavom, govori pozitivne riječi o proizvodu može se zaključiti da je zainteresiran za kupnju.[8] Prodajno osoblje mora biti spremno za prodaju na bilo kojem mjestu ili u bilo koje vrijeme, bez čekanja pravog trenutka.

3.1. Planiranje i priprema

Od prodavača se zahtijeva da je upoznat s djelatnošću poduzeća, proizvodima te konkurencijom na tržištu, načinom poslovanja poduzeća, vještinom prodaje te kupovnim navikama. Kako bi se dobro pripremio, mora napraviti što više istraživanja od strane potencijalnog kupca gdje se očekuje prezentacija proizvoda. Također, prodavač mora znati osnovne karakteristike proizvoda i informacije o tom proizvodu:

1. Fizičke karakteristike proizvoda
2. Poznavanje značajka, prednosti i glavnu korist proizvoda
3. Informacije o konkurenciji na tržištu (što konkurencija nudi na tržištu, po kojoj cijeni, kvaliteta njihovih proizvoda, …)
4. Razlog nastanka proizvoda
5. Materijal izrade proizvoda
6. Način izrade proizvoda (ručni rad)
7. Obilježja i radni učinak proizvoda

[7] Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., op. cit., str.300
[8] Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., op. cit., str. 334

8. Način održavanja proizvoda[9]

Priprema prodavača se odnosi na početnu izjavu kojom započinje razgovor te da se uvježba za prodajnu prezentaciju. Za prodavača je vrlo bitno da zna što želi postići na sastanku, koje informacije prikupiti, doznati koji su ciljevi i prioriteti kupca te također koji su njegovi strateški problemi i kako se s njima nosi.

3.2. Uvod i početno otvaranje

Dolaskom na sastanak, počinje početno otvaranje prodavača prema potencijalnom kupcu, gdje se podaci koje smo prikupili u prethodnoj fazi počinju koristiti. Na početku prezentacije potrebno se je predstaviti imenom i prezimenom. Također, potrebno je reći o kojoj se tvrtki radi, čime se tvrtka bavi i koja je vaša pozicija u tom poduzeću. Kod predstavljanja tvrtke potrebno je obratiti pozornost na kupčevu strategiju i problematiku. Prodavač mora objasniti razlog posjeta ili sastanka potencijalnom kupcu, pitati kupca može li početi sa ispitivanjem ili želi li kupac nešto više saznati o poduzeću od kojeg će nabavljati proizvod. U ovoj fazi, prodavač mora izgraditi povjerenje, pridobiti pažnju kupca te zainteresirati kupca za proizvod ili uslugu koju prodaje. Prodavač mora koristiti različite pristupe i prilagođavati ih raznim situacijama. Postoji nekoliko pristupa koji se koriste za pobuđivanje kupčevog zanimanja za ostatak razgovora, a to su:

1. Predstavljanje
2. Isticanje proizvoda
3. Isticanje koristi
4. Pristup postavljenim pitanjima
5. Metoda preporuke
6. Davanje komplimenta
7. Metoda istraživanja
8. Premijska metoda
9. Metoda dnevnog reda
10. Kombinirani pristup [10]

[9] Mihić, M. : Upravljanje osobnom prodajom, Vještine prodaje i pregovaranja , Split 2008., op. cit., str. 56.-57.
[10] Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., op. cit., str. 255

3.3. Otkrivanje potreba kupaca

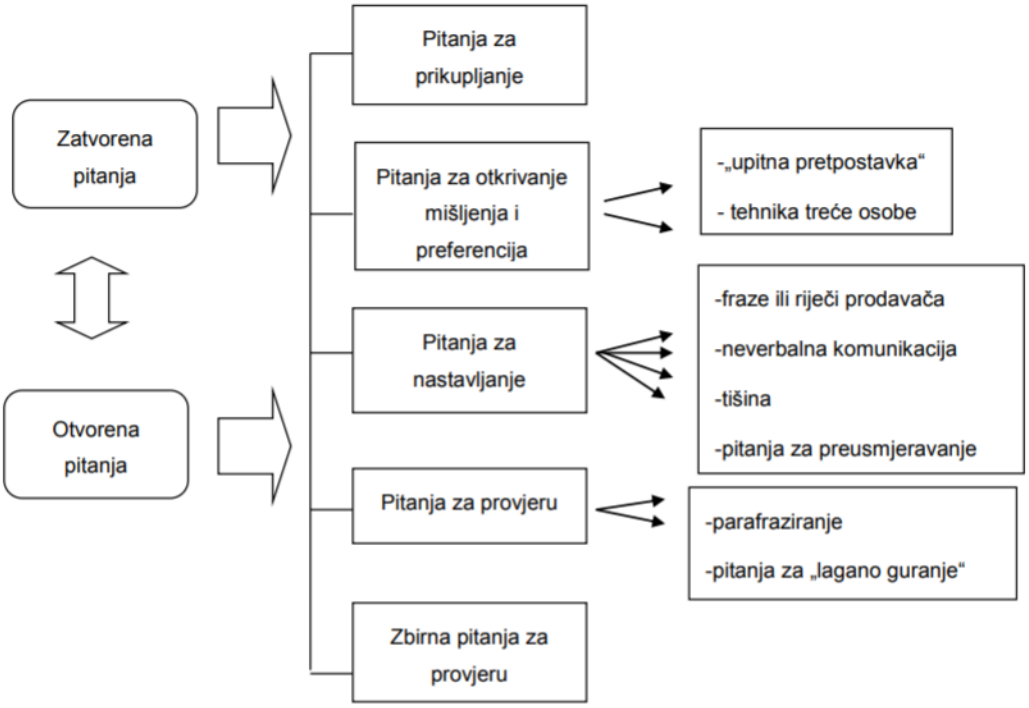
Prodavač bi trebao napraviti prijelaz iz faze pristupa u fazu otkrivanja potreba na što spontaniji i prirodan način, kako bi kupac mogao nesmetano izraziti svoje mišljenje. Način na koji se to postiže jest upitati kupca, smije li mu postaviti nekoliko pitanja.

Da bi prodavač postavio odgovarajuća pitanja i dobio željene informacije, prodavač mora unaprijed odlučiti što želi saznati, te pitanja prilagoditi komunikacijskom stilu kupaca i konkretnoj situaciji. Kako prodavač ne bi zalutao, on mora biti taj koji će tijekom cijelog procesa postavljena pitanja zadržati kontrolu nad situacijom. Pri tome, on mora planirati slijed pitanja da bi dobio informacije poredane logičkim redoslijedom, unaprijed predvidjeti sve moguće odgovore kupaca kako se ne bi dogodilo da ne zna što će napraviti sljedeće te pripremiti odgovarajući prijelaz sa svakog mogućeg odgovora na iduće pitanje.[11]

U procesu otkrivanja potreba kupaca, razlikuju se dvije osnovne vrste pitanja. **Zatvorena pitanja**-zahtijevaju od sugovornika kratak odgovor (da/ne). Ovakva su pitanja korisna kod pristupa kupcu, odnosno kod početka dijaloga, promjene smjera, provjere razumijevanja izrečenog, za dobivanje povratne informacije te odobravanje ili potvrdnog odgovora kupaca. Zatvorena pitanja su korisna i za poticanje komunikacije s rezervnim kupcima koji nisu skloni pitanjima otvorenog tipa.[12] **Otvorena pitanja**-kupac ima mogućnost slobodnog odgovora izražavajući svoje mišljenje, osjećaje, stavove i preferencije. [13]

[11] Lill, D. Selling: The Profession, Macmillan Publishing Company, New York, 1989., op. cit., str. 284
[12] Marks, R. B., Presonal Selling : A Relationship Approach, 7.th. ed. , Atomic Dog Publishing, Cincinnati, Ohio, 2006., op. cit., str. 276
[13] Mihić, M. : Upravljanje osobnom prodajom : Vještina prodaje i pregovaranja, Split, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu (2008.), op. cit., str.94 -95

Slika 1. Vrste pitanja



Izvor: Mihić, M.,(2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještina prodaje i pregovaranja, Split, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, str. 95

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

Pitanja za otkrivanje mišljenja i preferncije- traži se od kupca da pruža detaljnije informacije o tome što želi, kako bi se mogle otkriti njegove prefernencije i mišljenja.

Pitanja za proširenje količine informacija- ova vrsta pitanja se koristi kada kupac nije izjasnio svoje mišljenje, kada se je 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.[14]

[14] Mihić, M. : Upravljanje osobnom prodajom : Vještina prodaje i pregovaranja, Split, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu (2008.), op. cit., str.94 -99

3.4. Prezentacija

Prezentacija predstavlja saopćavanje prodajne poruke ili prijedloga kupcu. Prezentacija je interaktivan i dinamičan proces tijekom kojeg prodavač identificira i nudi određene artikle koji najbolje zadovoljavaju potrošačevu potrebu.[15] Pripremajući prezentaciju prodavač mora biti spreman odgovoriti na šest pitanja navedenih u tablici.

Tablica 1. Pitanja za pripremu prezentacije

Šest pitanja za pripremu prezentacije
1. Zašto bih vas trebao/ trebala slušati ? 2. Što je to ? 3. Što je tu za mene ? 4. I što onda ? 5. Tko to kaže ? 6. Koristi li još tko taj proizvod ?

Izvor: Mihić, M.,: Upravljanje osobnom prodajom : Vještina prodaje i pregovaranje, Split, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, 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 dokaz kao što su statistički dokazi ili uzorci s ciljem da se može pouzdati u prodavače i poduzeće u ulozi dobavljača. Može se zaključiti da učinkovito obavljena prodajna prezentacija potpuno i jasno objašnjava aspekte dobavljačeve ponude i na taj je način izravno povezana s potrebama kupaca. [16]

Prezentacija bi morala uključivati nekoliko koraka, kao što su uvod, motivacija, dnevni red, sastav prezentacije, ponavljanje, prijelaz i cjelokupni pregled. Uvod je od izuzetnog značaja jer se njime postavljaju temelji cjelokupne prezentacije. Motivacija je bitna da prodavač može biti siguran da je kupcu naveo ono zbog čega ga kupac sluša. Nadalje, prodavač u kratkim crtama izlaže tijek prezentacije. Nakon što je izložio ideju, bez nepotrebnih detalja, prodavač će je raščlaniti na pojedine segmente. Prije prelaska na novu točku, prodavač se mora ponovno osvrnuti na tekuću. Pri prijelazu s jedne točke na drugu, prodavač mora koristiti prijelaznu frazu: „Krenimo dalje prema…˝ . Nakon završetka programa, prodavač će

[15] Mihić, M.,: Upravljanje osobnom prodajom : Vještina prodaje i pregovaranje, Split, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, op. cit., str. 101
[16] Mihić, M.,: Upravljanje osobnom prodajom : Vještina prodaje i pregovaranje, Split, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, op. cit., str. 102

prezentaciju zaključiti navođenjem generalne ideje drugim riječima, osvrtom na glavne točke i prodajne argumente. [17]

3.5. Odgovaranje na prigovore

U prodaji ili bilo kojoj uslužnoj djelatnosti se može susresti s prigovorom od strane kupca. Kod nošenja s prigovorom, jako je važno da ih ne shvaća osobno, već kao priliku za poboljšanje poslovanja.[18] Kod podnošenja prigovora, kupac iznosi svoju povratnu informaciju o proizvodu, odnosno izražava nezadovoljstvo jer smatra da nije dobio ono što je platio ili zaslužio. Važno je znati da kupac može i ne mora biti u pravu, ali jedni način da nezadovoljnom kupcu odgovorite na prigovor je da i sami znate sve o proizvodu koji prodajete te da imate ovlasti za rješavanje problema. Bez obzira kakav ste dojam stekli o osobi koja podnosi prigovor, bitno je da ju saslušate do kraja. Jako je važno da pokažete razumijevanje za njegovo nezadovoljstvo i pokažete da vam je zaista žao što se je to dogodilo.

Sljedeći korak je provjera jeste li dobro shvatili zbog čega je kupac nezadovoljan proizvodom ili uslugom. Ukoliko nije jasno, potrebno je postaviti dodatna pitanja kako biste razjasnili o čemu se radi, a da se pritom ne ulazi u prepirku s kupcem. Važno je da uvijek odgovorite na prigovor. Ukoliko je prigovor opravdan, potrebno je prihvatiti krivnju i ispričate se te nakon toga navesti što ćete poduzeti kako biste riješili problem.

Sve što ste obećali kupcu vezano uz njegovo nezadovoljstvo na proizvod, pokušajte izvršiti u određenom vremenu te obavijestite kupca o aktivnostima koje ste poduzeli kako bi riješili problem. Kako bi poduzeće dobivalo što manje prigovora, osim kontinuiranog usavršavanja ponude, potrebno je redovito prikupljati podatke o zadovoljstvo proizvoda i usluga i to direktno od kupaca. [19]

3.6. Zaključivanje prodaje

Zaključivanje prodaje predstavlja proces pomaganja kupcima da donesu odluke koje će im omogućiti rješavanje problema. Ako je prodavač pripremio i dobro proveo sve prethodne faze prodajnog procesa, posebno prezentaciju, zaključivanje prodaje bi trebalo biti samo logičan slijed započetog. U suprotnom, pri zaključivanju se mogu javiti i određene poteškoće.

Način na koji je prodaja sklopljena ovisi o stilu potencijalnog kupca, a vrlo je važno pratiti njegove znakove koje nam daje, odnosno pokazuje zadovoljstvo proizvodom, ima brzo i

[17] Marks, R. B., Presonal Selling : A Relationship Approach, 7.th. ed. , Atomic Dog Publishing, Cincinnati, Ohio, 2006., op. cit., str. 299-300.
[18] Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., op. cit., str.300

[19] http://www.womeninadria.com/kako-uspjesno-rijesiti-prigovor-kupca-2/ ,(30.5.2018.)

učinkovito razmišljanje te ne gubi vrijeme.[20] Isto tako, kupac može pokazati da je nije zadovoljan prodavačem jer ne sluša ili ne prati njegovo mišljenje o proizvodu ili usluzi. Uspješnost posla ovisi o tome koliko je prodavač bio uvjerljiv u prezentaciji koju je pripremio te koliko je uspio zadovoljiti potencijalnog kupca svojim odgovorima o proizvodu te prigovorima koje je dobio od strane kupaca.

Ukoliko kupac još nije sprema na kupnju, prodavač upotrebljava metodu zamjene uloga, pretpostavkom da je kupac već kupio proizvod. Nizom potvrdnih odgovora na postavljana pitanja o proizvodu, pozivom da kupac isproba proizvod. Nadalje, može se iskoristi metoda dobre prilike, relevantnom pričom od strane prodavača i slično. Za prodavača je važno da ulaže u svoju edukaciju, odnosno da trenira raznolike načine zaključivanja prodaje kako bi u svakoj situaciji prodao sve više proizvoda ili usluga.

3.7. Postprodajni kontakt

Kupoprodajni proces ne završava samim činom prodaje, već se nastavlja kontaktiranjem kupaca i nakon toga, kako bi se s njim izgradio dugoročan odnos i tako ostvarile nove narudžbe. Da bi zadržao postojeće kupce, prodavač mora o njima kontinuirano brinuti i nakon obavljene kupnje. Prodavači moraju imati na umu dvije važne činjenice i to : (1) Lakše je održavati postojeći odnos s kupcima, nego s drugim započinjati novi; (2) Ako prodavač ne vodi računa o zadovoljstvu kupaca, naći će se neko drugi koji to hoće.

Razlikujemo tri osnovne metode poslijeprodajnog kontaktiranja kupaca, a to su: osobna posjeta, telefonski kontakt i kontaktiranje poštom. Osobna posjeta je najskuplja metoda, ona polučuje nabolje rezultate jer omogućuje direktan kontakt na relaciji kupac- prodavač i dvosmjernu komunikaciju. Osim toga, time se izražava briga za kupca, što na njega djeluje vrlo povoljno. Prodavač bi prilikom ovakve posjete mogao informirati kupca o novim proizvodima, uslugama, poboljšanju kvalitete i drugim elementima ponude. Posjeta treba biti kratka, da se kupca ne ometa.[21] Kontaktiranje telefonom predstavlja brz i efektivan način poslijeprodajnog kontaktiranja kupca. Prednost ove metode je u odnosu na pismenu korespondenciju jest mogućnost dvosmjerne izmjene informacija. Kada se između kupca i prodavatelja uspostavi dobar odnos, kupac može obaviti narudžbu putem telefona. [22] Telefonskim poslijeprodajnim kontaktiranjem kupaca, moguće je provjeriti je li proizvod dostavljen na vrijeme, postoji li neki problemi, informirati kupca o promjeni asortimana i cijena,

[20] Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010., op. cit., str. 334

[21] Mihić, M., Upravljanje osobnom prodajom, Vještine prodaje i pregovaranja, Split, (2008) op. cit., str. 159-166

[22] Manning G. L., Reece, B. L., Mackenzie, H. F., Selling Today : Building Quality Partnerships, Prentice Hall Canada, Ontario, 1988., op. cit., str. 337

mogućim nestašicama i drugim novitetima ili događajima te provjeriti količinu njegovih zaliha.[23] Kontaktiranje poštom predstavlja jeftinu metodu kontaktiranja kupca. Slanje pismene zahvale neposredno nakon obavljene kupnje, imat će na kupca vrlo povoljan učinak.

Prodavač bi trebao pratiti učinkovitost pojedinih poslanih materijala, te ih, ovisno o rezultatima intenzivnije koristiti ili prestati slati. Slanje pisanih materijala poštom preporuča se popratiti telefonskom zahvalom, budući se osobnim kontaktom pojačava efikasnost pismene korespondencije. Savjeti o mogućnostima uštede, povećanju produktivnosti, izlaganju i prodaji robe, bit će uvijek dobrodošli i povećati lojalnost kupca. [24]

[23] Lill, D. Selling: The Profession, Macmillan Publishing Company, New York, 1989., op. cit.,str.429

[24] Mihić, M., Upravljanje osobnom prodajom, Vještine prodaje i pregovaranja, Split (2008) op. cit., str.167

4. Kako prezentirati tijekom prodaje ?

Iako znamo da proizvod prodaje ambalaža, moramo biti svjesni i drugih okolnosti i situacija. Prilikom prodaje prezentacije, prodavač mora znati da je potrebno sve više uključivati kupca u prodajnu prezentaciju. Što je kupac više uključen, to više može zamisli sebe s određenim proizvodom i na taj način se stvara potreba za tim proizvodom. Kupac je uvijek spreman kupiti određeni proizvod ili uslugu ako si može vizualizirati korištenje tog proizvoda u njegovoj svakodnevnici. Prilikom prezentacije prodavač mora pitati kupca, na primjer, „Kako bi Vam bilo trčati u ovim patikama?“.[25]

4.1. Priprema prodajne prezentacije

Prezentacije je usmena razmjena informacija radi postizanja željenih ciljeva. Cilj prezentacije je sklapanje posla s kupcem, odnosno dobivanje narudžbe za određeni proizvod ili uslugu. Pomoću prezentacije nastoji se uspostaviti odnos s kupcem, pridobiti kupaca i zaključiti prodaju. Mnoge prodajne organizacije djeluju na taj način da se prvo sastanu s kupcem, kako bi predstavili sebe i svoje poduzeće, ali i također, prikupili informacije vezane uz kupca i njegove potrebe. Dva najbolja načina da prodavač dobi kupčevo povjerenje su da prodavač bude pošten i da ispuni obećanja, jer neispunjenje očekivanja može dovesti do nezadovoljstva kupca, što ujedno može značiti i smanjenje izgleda za prodaju.

Kod pripreme prezentacije potrebno je znati kome će se prezentirati, kada i gdje. Prezentacija se sastoji od tri dijela, a to su : uvod, glavni dio i zaključak. U uvodu je potrebno pozdraviti publiku, predstaviti sebe i tvrtku koja se predstavlja te reći o čemu će biti prezentacija. U glavnom se dijelu iznose informacije o proizvodu. U završnom dijelu je potrebno u kratim rečenicama ponoviti u čemu je bila prezentacija, te se zahvaliti na pozornosti. Govornik mora imati u vidu je da cilj potaknuti ljude na željenu akciju.

Slajdovi na prezentaciji moraju biti jasni, čitljivi i vidljivi te ne smije biti pravopisnih i gramatičkih grešaka. Potrebno je koristiti slikovne i relacijske (sheme, tablice) elemente grafičkog dizajna, a brojeve pretvoriti u grafikone. Kako bi prezentacija protekla uspješno, potrebno je pripremiti bilješke, dobro uvježbati prezentaciju kako bilješke ne bi trebale. Tijekom prezentacije tijelo mora biti u uspravnom i otvorenom položaju. Isto tako, treba paziti na vrijeme trajanja prezentacije, koja ne smije biti duža od 20 min jer se koncentracija kod slušatelja smanjuje i više ne obraćaju pozornost govornika. [26]

[25] Alen Majer: „ Kako prodavati- sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti “ (Zagreb : Institut prodaje, 2009.), op. cit., str. 46-48

[26] Alen Majer: „ Kako prodavati- sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti “ (Zagreb : Institut prodaje, 2009.), op. cit., str. 142

4.2. Izvođenje prezentacije

Prije samog izvođenje prezentacije, potrebno se je opustiti te početi sa snažnim uvodom koji je uvježban. Dobro je malo se nasmijati, biti čvrst i samopouzdani te imati kontrolu. Potom se predstaviti publici, recite im o čemu ćete pričati, zašto je važno te zašto ste vi taj koji im to govori. Recite im koliko će dugo trajati prezentacija te i kada vam mogu postaviti pitanje. Kad ste završili uvod, već ste postavili autoritet nad slušateljima, kreirali poštovanje i nadvladali nervozu. Ukoliko vam je ponestalo koncentracije i čini vam se da prezentacija traje predugo, napravite pauzu kako publika ne bi primijetila da ste počeli zamuckivati. Vrlo je važno da osoba koja drži prezentaciju ima kontrolu nad svime kako ne bi došlo do gubitka autoriteta. Na kraju prezentacije se odgovara na pitanja koja su postavili slušatelji. Prezentaciju je potrebno zatvoriti na pozitivan način te prihvatiti aplauz na jednostavan i elegantan način.

8 koraka izvođenja prodaje :

1. Definirajte svrhu
2. Prikupite sadržaj i ideje o prezentaciji
3. Strukturirajte temu
4. Razvijte kako ćete je prezentirati
5. Pripremite prezentaciju
6. Vježbajte
7. Planirajte, iskusite i kontrolirajte okruženje
8. Napravite generalnu probu ako je potrebno [27]

4.3. Vrste prezentacije

Prodaja zahtjeva različite vrste prezentacije, od jednostavne demonstracije proizvoda do kompleksnih prezentacija. Postoje prezentacije sa scenarijem, strukturna prezentacija, prezentacija rješavanja problema i prezentacija zadovoljenja potreba.

Prezentacija sa scenarijem je prezentacija gdje je potrebno zapisati cijelu prodajnu prezentaciju, odnosno svaku riječ koju planirate upotrijebiti tijekom prezentacije. Koriste se poticajne riječi koje će utjecati na slušatelje. Na kraju pogledajte što ste zapisali i razmislite o tome što ste napisali. Zatim je potrebno uvježbati scenarij kao predstavu, savršeno koristeći riječi koje ste zapisali. Prodavač mora poraditi i na intonaciji kako bi ga slušatelji mogli bolje razumjeti. Nakon prezentacije potrebno je analizirati izvedbu, kako bi prodavač dobio povratnu informaciju o tome kako su kupci reagirali.

[27] Alen Majer: „ Kako prodavati- sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti “ (Zagreb : Institut prodaje, 2009.), op. cit., str.146

Kod strukturne prezentacije treba identificirati jasan okvir, a pod time se smatra da se imenuje svaki dio strukture prezentacije. Za prodavača je vrlo bitno da zna pronaći odgovarajuće detalje strukture i da pripazi da prezentacija nema previše ili premalo dijelova strukture. Prezentaciju je potrebno popuniti detaljima, gdje prodavač može imati standardne detalje za svakog kupca ili se mogu prilagoditi neki dijelovi prezentacije za svaku pojedinu situaciju. Standardna prezentacija zahtjeva predstavljanje poduzeća, izgradnja vjerodostojnosti, ustanovljene potreba, pokazivanje proizvoda, rješavanja mogućih problema, pitanja od strane kupaca te rješavanje prigovora. Pomoću strukturne prezentacije, prodavač može prilagoditi prezentaciju ciljanoj skupini kupaca.

Prezentacija rješavanja problema odnosi se na opisivanje problema kojeg kupac ima s proizvodom, gdje prodavač mora identificirati problem tijekom razgovora s kupcem te se pobrinuti da se kupac slaže kako je to problem koji traži rješenje problema. Ako je potrebno, pokažite im dublji smisao nerješavanja problema sada, te naznačite što to može prouzrokovati. Pokažite im glave uzroke problema (budite sigurni kako se mogu riješiti korištenjem vašeg rješenja). Predstavite tako da jasno vide povezanosti između uzroka i problema, pokazujući kako će rješavanje uzroka riješiti i problem. Ukoliko je moguće koristite jedan uzrok, a ako je nužno koristite nekoliko. Izbjegavajte koristiti više od nekoliko uzroka. Pokažite kako se vaš proizvod obraća uzroku problema, te kako rješava problem.

Prezentacija zadovoljavanja potreba zahtijeva da se prije prezentacije raspravite kupčevu situaciju s njime, pokušavajući identificirati njegove potrebe. Pomognite kupcima da shvate kako uopće imaju potrebu tako da im pokažete kako imaju probleme ,natjerajte ih da razmisle što će se dogoditi ako ne riješe problem, učinite da su nezadovoljni situacijom, natjerajte ih na razmišljanje o tome kako bi stvari mogle biti bolje nego su sada. Znajte da ste ih privukli onog trena kad počnu postavljati pitanja o problemu kojeg sad shvaćaju da ga imaju. Krenite prema zatvaranju posla koristeći demonstraciju koristi: pokažite im kako će proizvod udovoljiti potrebe i kako će riješiti problem. Recite im dodatne koristi koje će dobiti kupnjom proizvoda. Ukoliko ste ih dobro stimulirali, požurit će kupiti proizvod od vas. [28]

[28] Alen Majer: „ Kako prodavati- sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti “ (Zagreb : Institut prodaje, 2009.), op. cit., str. 147-151

5. Tehnike hladnog poziva

U prodaji koristimo tehniku „hladnog poziva“ kada uspostavljamo kontakt sa osobom nismo pričali nikad prije. Tehnika hladnog poziva ne bi smjela biti jedina tehnika s kojom prodavač raspolaže, no međutim, svaki je klijent značajan za poduzeće i do njega je jako teško doprijeti.

Cilj hladnog poziva je zakazivanje sastanka s potencijalnim kupcem. Tehnika hladnog poziva može biti jako stresna, a osoba koja obavlja taj poziv veoma ustrajna u svojoj namjeri. U ovom pozivu nije cilj prodati proizvod ili uslugu, već sastanak. Osoba koja uspostavlja poziv mora biti otvorena, iskrena, znatiželja i postavljati pitanja potencijalnom kupcu, te se predstaviti imenom i prezimenom. Potencijalnom kupcu se ne smiju ostavljati ime i broj, jer u većini slučajeva se kupac više ne javi, pa je potrebno ostaviti samo svoje ime i nazvati kupca ponovno. Prodavač mora raspolagati znanjem o misiji, viziji, vrednotama i ciljevima poduzeća koje predstavlja. Prilikom hladnog poziva se lagano osmjehujete što će uvelike pridonijeti smanjenju stresa i boji tona glasa, a time se postiže bolji efekt kod sugovornika. Osobu s kojom obavljate razgovor, ne smijete zaokupiti nebitnim informacija. Također, bitno je da se prodavač zna riješiti problem koji ima kupac. Sugovornik mora pristati na sastanak jer očekuje neku korist od njega. Cilj je izazvati pozitivnu reakciju, osjećaj kod kupca da će nešto dobiti te da će uz pomoć prodavača nešto dobiti. Prodavač tijekom hladnog poziva može upotrijebiti prodajne izjave poput : „Imamo naš novi proizvod“ ili „Unaprijedili smo našu uslugu koja je namijenjena tvrtki poput vaše, a vaša tvrtka može uštedjeti značajne novce“ .

Na kraju hladnog poziva kupac može pitati da li mu se mogu poslati materijali poštom, a to onda više nije prodaja sastanka koji je prodavaču bio u cilju. Tu ga prodavač ne smije grubo odbiti, već blagim načinom odbaciti tu mogućnost. Primjerice, to i jest cilj mog dolaska k Vama. Želio bih Vam osobno ostaviti informacije koje Vas doista zanimaju. [29]

[29] Alen Majer: „ Kako prodavati- sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti “ (Zagreb : Institut prodaje, 2009.), op. cit., str. 120-123

6. Greške koje rade prodavači

Smatra se da se trgovci „rađaju“, no međutim to je samo činjenica da ta osoba ima talent pomoću kojeg može prodati određeni proizvod, uslugu ili ideju. Prodavač se stvara svojim stalnim radom i učenjem. Osoba koja želi postati prodavač, mora imati jaku želju za tom profesijom, a uspješan prodavač može postati svojim upornim vježbanjem i stalnim napredovanjem.

Ukoliko prodavač nema samopouzdanja u sebe, to je jako loše za njega jer samopouzdanje predstavlja sliku o njemu te koja dostignuća može postići. Stanje prodavača određuje mogućnosti i dostignuća. Tijekom prodaje kupac primjećuje i govor prodavača. Prodajni govor bi trebao biti ugodan, prirodan, izražajan i jasan. Tih glas prodavača predstavlja kao slabu osobu, dok s druge strane čvrst glas ukazuje na osobu koja je puna samopouzdanja. Kako bi prodavač bio uvjerljiv, mora biti maštovit u iskazivanju svojih misli.

Na kraju treba napomenuti da sve gore navedene karakteristike ne mogu imati efekta ukoliko se iza njih ne egzistira naporan i konstantan rad. Vrhunski rad se ne oslanja na sreću koja je u vidu kockanja, kontinuirani rad pokretač koji vodi prema uspjehu. Dakle, rad predstavlja sve predispozicije i stečene vještine koje će prodavač pretvoriti u novac. [30]

6.1. Premalo osnovnih znanja

Osoba koja želi postati boljim prodavačem, educirati se može putem časopisa, pohađanjem seminara i radionica, materijala za samoučenje,… Postoji nekoliko faza na koje prodavač mora obratiti pozornost kao što su verbalne i neverbalne poslovne komunikacije, važnost prvog dojma (izgled prodavača, pozitivan/negativan govor tijela, profesionalni stav prema kupcu) te zadnje kako uspostaviti kontakt s kupcem .[31]

6.2. Nedostatak sklonosti razmišljanju

Prodajni razgovor je tipična socijalna situacija na čiji rezultat utječu osobine prodavača i klijenta. Svaka prodajna prezentacija se razlikuje, jer ne postoje dvije iste situacije nuđenju i zaključivanju posla. Naime, kao što je prethodno navedeno, prodavač mora primijetiti ponašanje prodavača, te svoje razmišljanje i raspoloženje prilagoditi kupčevom. Zadatak prodavača je da pruža pravu informaciju, u pravo vrijeme i na pravi način što više pridonosi smanjenju percepcije rizika kod zaključavanja posla.

[30] http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/prodavac-stil-osobine-i-uloga , (15.07.2018.)
[31] http://www.bestpractice.hr/profesionalna-prodaja-1/ , (15.07.2018).

6.3. Loša pitanja

Loša pitanja mogu biti u smislu „Čime se bavi Vaša tvrtka ?“ . Naime, ukoliko se dvoje poslovnih partnera dogovori za sastanak imajući u cilju suradnju, onda su bez sumnje proučili čime se druga strana bavi i na temelju toga našli dodirne točke koje su ih motivirale na suradnju. Isto tako, kod pitanja „Koja je slabost kod Vašeg proizvoda ?“ , ne smijete nikako reći da Vaš proizvod nema slabosti, već odmah ponuditi rješenje koje bi moglo uvjeriti potencijalnog klijenta kako će se Vaša suradnja odvijati besprijekorno.

6.4. Slabo slušanje

Prodavač mora naučiti slušati kupca jer tijekom razgovora s potencijalnim kupcem, kupac mu objašnjava svoje probleme, dok prodavač mora naći rješenje kako bi riješio taj problem. Postoji nekoliko tehnika lošeg slušanja, kao što su pseudo slušanje, pasivno slušanje, otimanje riječima, doslovno slušanje i slušanje iz zasjede.

1) Pseudo slušanje

   Situacija u kojoj osjećamo da bismo trebali slušati, ali nas ono što druga osoba govori uopće ne zanima i ne slušamo je. Tada se pravimo da nas zanima, ali krivim pokretima tijela i prenaglašenom kretanju otkrivamo se i sugovornik postaje svjestan da se ne radi o pravom slušanju.

2) Pasivno slušanje

   Nije nam do govorenja pa se prepuštamo slušanju. Zavalimo se u stolicu, pokrivamo usta da bismo sakrili povremeno zijevanje, pogled nam luta i rijetko gledamo sugovornika u oći.

3) Otimanje riječi

   Dok druga osoba govori nestrpljivi smo, lupkamo prstima ili se igramo nekim predmetom, jer želimo govoriti. Stoga slušamo tek toliko da bi mogli ugrabiti priliku za vlastit nastup.

4) Doslovno slušanje

   Učinkovito slušati znači primati verbalne i neverbalne signale.

5) Slušanje iz zasjede

   Riječ je o slušanju koje ima za cilj napad na drugu osobu. Slušamo ali samo kako bismo uočili pogreške u izlaganju i napali je.[32]

[32] https://www.hrstud.unizg.hr/_download/repository/5_Aktivno_slusanje.pptx , (15.07.2018.)

6.5. Neinvenstiranje u sebe

Ako želite uložiti u nešto što ima minimum rizika i zagarantirani veliki povrat – uložite u sebe. To je citat koji je potaknuo Pawana Kumara da napiše sjajan rad o tome zašto bismo i kako trebali ulagati u sebe.

Neprestanim ulaganjem u sebe pomažemo sami sebi da postanemo bolja verzija sebe samih-mentalno, emocionalno, fizički i financijski. Naš put učenja ne prestaje izlaskom iz srednje škole ili fakulteta, već treba imati na umu da pojedinac ozbiljno razmotri što čini za sebe i što bi mogao početi činiti za sebe da postanje bolji, uspješniji i sretniji u svakom aspektu.

Pohađanjem raznih seminara i konferencija omogućava pojedincu da uči o novim stvarima, umrežuje se s ljudima sličnima sebi te stvara si prigode u karijeri. Na tim događajima, može se pružiti prilika za upoznavanje stručnjaka koji mogu pomoći u izgradnji karijere. Kao što je gore navedeno, učenje je cijeloživotni process i uvijek ima prostora za savladanje novih vještina. To može biti pohađanje tečaja kuhanja, učenje novog stranog jezika, sviranje glazbenog instrumenta. Sve to utječe na pojedinca da postane kreativnija osoba. [33]

[33] https://www.stratego.hr/2017/08/03/6-ideja-za-ulaganje-u-sebe-vasu-najisplativiju-investiciju/ , (15.07.2018.)

7. Istraživanje

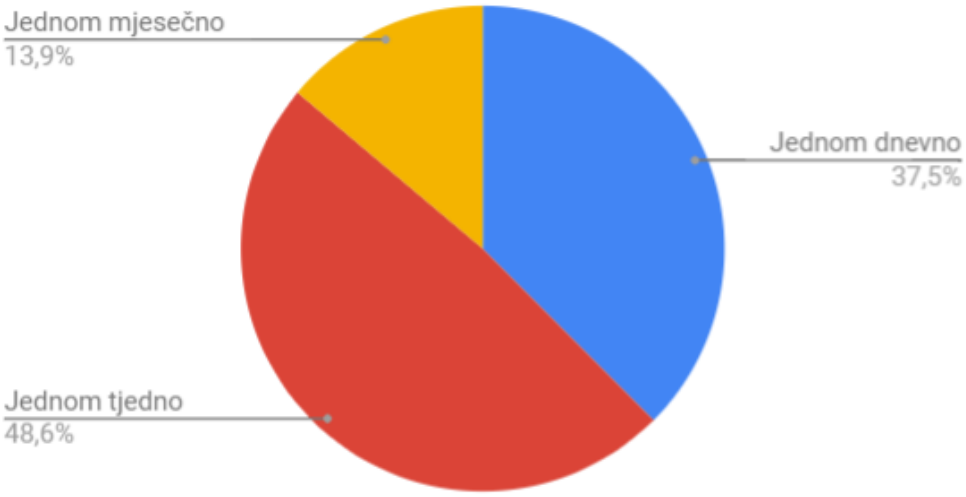
Tema istraživanja je bila „ Osobna prodaja kao disciplina i osnove ponašanja prodavača ˝. Anketa je provedena putem društvenih mreža. Ovim istraživanje htjela sam istražiti na što kupci obraćaju pozornost tijekom kupnje te što je za njih presudno prilikom kupnje proizvoda. Anketu sam izradila u Google Docsu-u, a ona je dostupna na sljedećem linku: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDFl0Tu7zmSiaT2jLwBOX_CAvfs805smeGUDWZfy4qFFuGLA/viewform .

Anketa je sadržavala sljedeća pitanja:

1) Koliko često odlazite u kupovinu ?
2) Što je za Vas presudno prilikom kupnje proizvoda ?
3) Da li redovito pratite akcije u Vašem gradu ?
4) Kupujete li proizvode koji su na akciji ?
5) Koji je Vaš razlog kupovine proizvoda pri akcijskim cijenama ?
6) Da li kod kupovine proizvoda provjerite deklaraciju ?
7) Da li kod kupovine proizvoda provjerite da li joj je istekao rok trajanja ?
8) Koji je Vaš razlog kupovine u određenom prodajnom objektu ?
9) Što utječe na Vaše opredjeljenje prilikom kupnje određenog proizvoda ?
10) Što je za Vas presudno u nabavi proizvoda koje ne kupujete često ?
11) Volite li kada prodavač na kreativan način nastoji Vam prodati proizvod ?
12) Da li prilikom kupnje obraćate pozornost na stručnost prodavača ?
13) Prilikom kupnje očekujem od prodavača da svu pažnju usmjeri na mene .
14) Prije kupnje određenog proizvoda, očekujem od prodavača da isproba način rukovanja s proizvodom .
15) Prodavač mora znati o poslu kojeg radi i proizvodima koje nudi, kako bi mogao odgovoriti na sva moja pitanja.

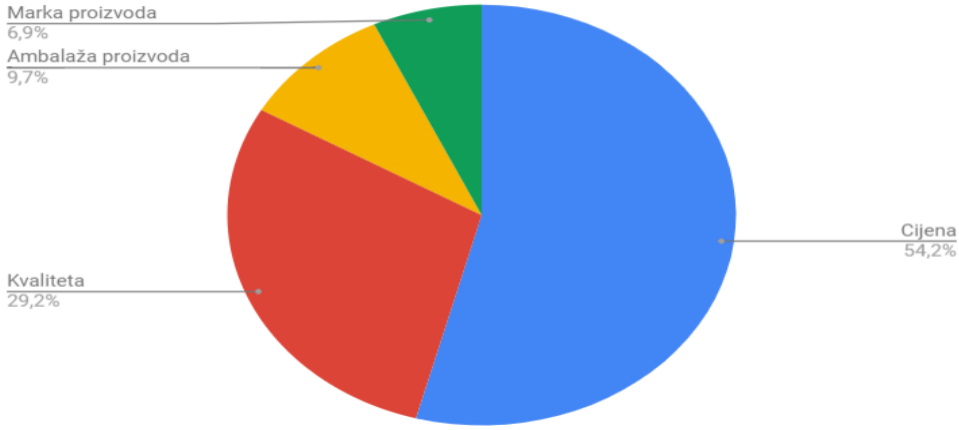
Istraživanje je provedeno putem društvenih mreža, a u njemu su sudjelovali studenti. U istraživanju je sudjelovalo 74 osoba, od toga 53 osobe ženskog spola te 21 osoba muškog spola. (25%) ispitanika odgovorilo da je njihova dob 18-20 godina,(25%) njih je odgovorilo 21-23 godine, (37,5%) je odgovorilo da je njihova dob 23-25 godina, a najmanje njih (12,5%) je odgovorilo da je njihova dob 25-30 godina .

Na prvo pitanje (slika 2), koliko često odlazite u kupovinu, najviši broj ljudi (48,6 %) je odgovorilo da jednom tjedno odlaze u kupovinu. Zatim je (37,5%) ljudi odgovorilo da u kupovinu odlaze jednom dnevno, a (13,9%) ljudi jednom mjesečno.



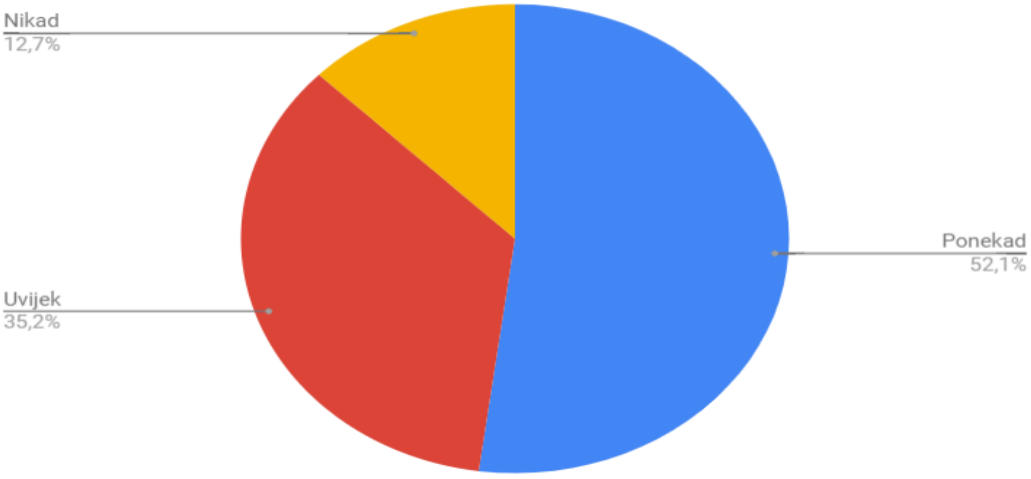
Slika 2: Koliko često odlazite u kupovinu ?

Na drugo pitanje (slika 3), što je za Vas presudno prilikom kupnje proizvoda, najviši broj ljudi (54,2%) odgovorilo je da je cijena presudna cijena, (29,2%) ljudi je odgovorilo da je presudna kvaliteta, (9,7%) ljudi je odgovorilo da je presudna ambalaža proizvoda te samo (6,9%) odgovorilo je sam je marka proizvoda presudna prilikom kupnje.



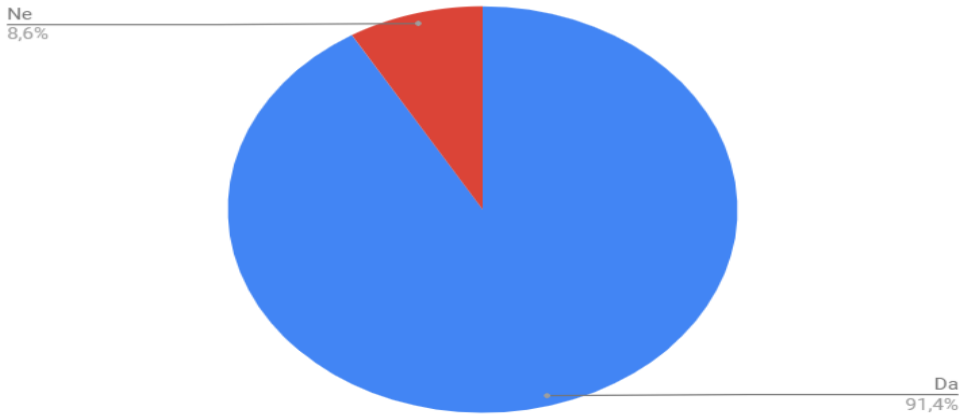
Slika 3: Što je za Vas presudno prilikom kupnje proizvoda ?

Na treće pitanje (slika 4), da li redovito pratite akcije u Vašem gradu, najviši broj ljudi (52,1%) odgovorilo je da ponekad prate akcije, (35,2%) je odgovorilo da uvijek prate akcije, dok je (12,7%) ljudi odgovorilo da nikad ne prate akcije u njihovom gradu.



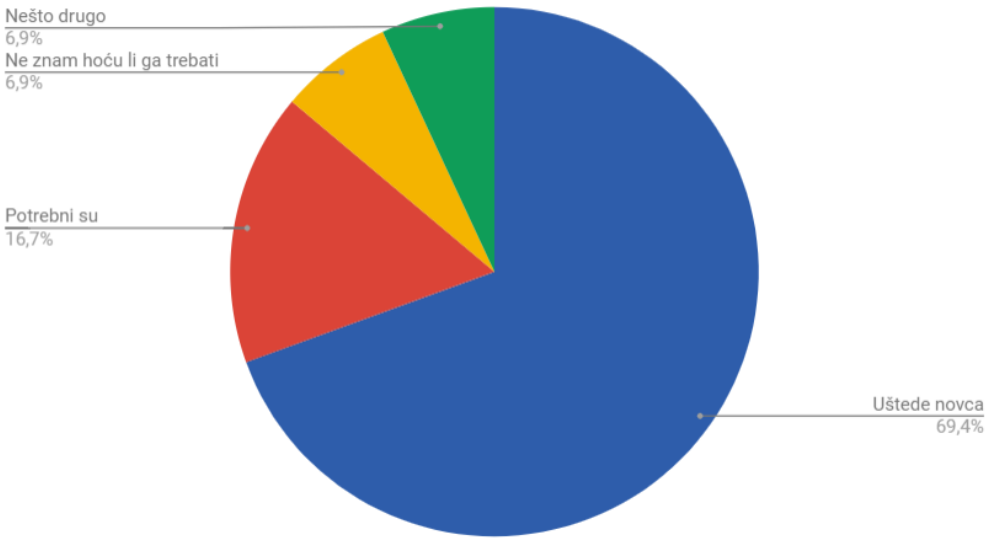
Slika 4 : Da li redovito pratite akcije u Vašem gradu ?

Na četvrto pitanje (slika 5), kupujete li proizvode koji su na akciji, najviši broj (91,4%) ih je odgovorilo da kupuju proizvode koji su na akciji, a (8,6%) ljudi je odgovorilo da ne kupuju proizvode koji su na akciji.



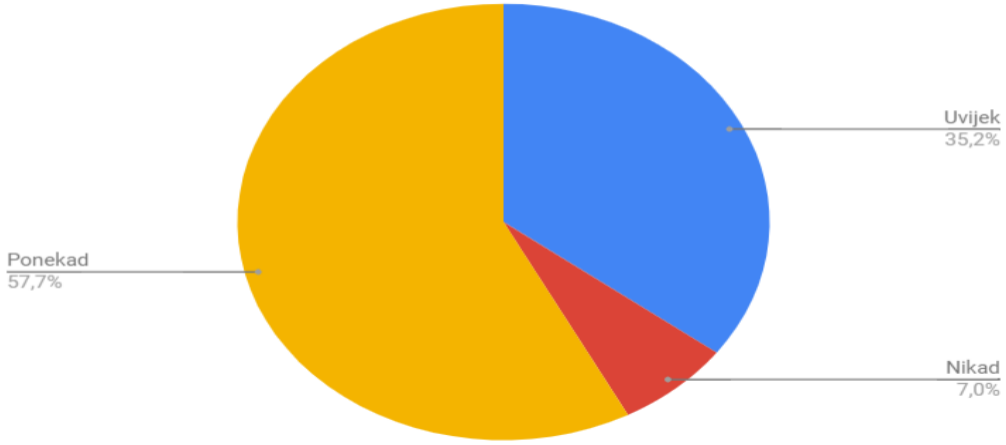
Slika 5 : Kupujete li proizvode koji su na akciji ?

Na peto pitanje (slika 6), koji je Vaš razlog kupovine proizvoda pri akcijskim cijenama, najviši broj ljudi (69,4%) odgovorilo je zbog uštede novca, (16,7%) je odgovorilo je da su im potrebni, (6,9%) ih je odgovorilo da ne znaju hoće li ga trebati, te je (6,9%) ljudi odgovorilo nešto drugo.



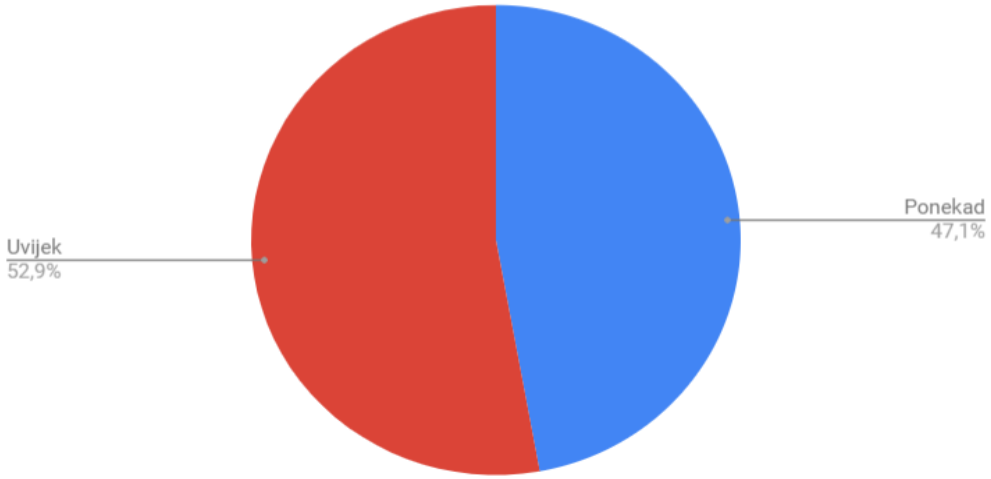
Slika 6: Koji je Vaš razlog kupovine proizvoda pri akcijskim cijenama ?

Na šesto pitanje (slika 7), da li kod kupovine proizvoda provjerite deklaraciju, najviši broj ljudi (57,7%) je odgovorilo ponekad, (35,2%) ljudi je odgovorilo uvijek te (7,0%) je odgovorilo da nikad ne provjeri deklaraciju.



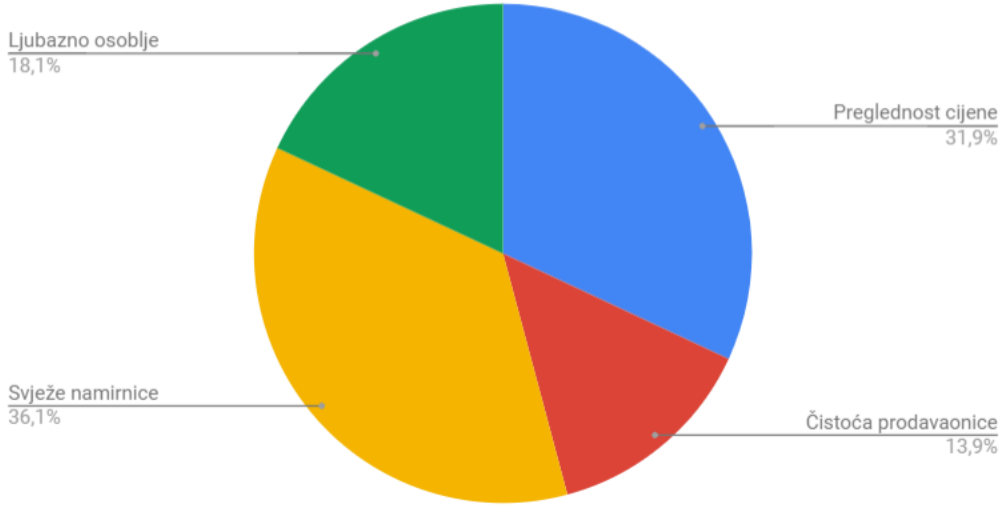
Slika 7: Da li kod kupovine proizvoda provjerite deklaraciju ?

Na sedmo pitanje (slika 8), da li kod kupovine proizvoda provjerite da li joj je istekao rok trajanja, (52,9%) ljudi je odgovorilo da provjere, a njih (47,1%) je odgovorilo da ponekad provjere.



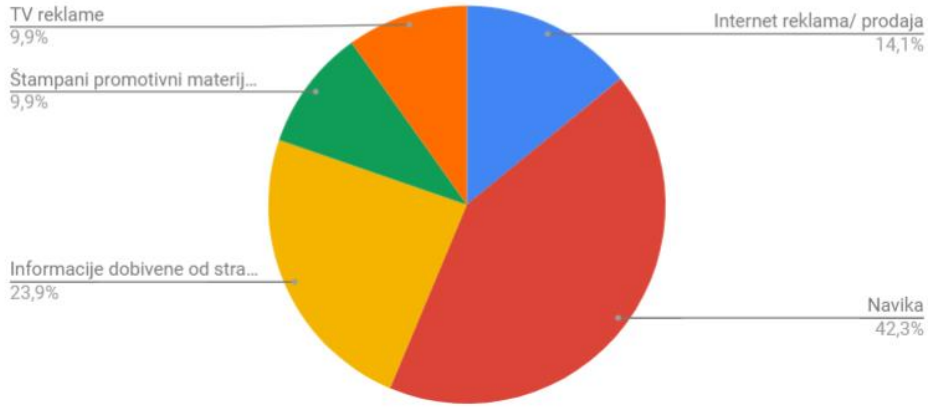
Slika 8: Da li kod kupovine proizvoda proizvoda provjerite da li joj je istekao rok trajanja?

Na osmo pitanje (slika 9), koji je Vaš razlog kupovine u određenom prodajnom objektu, najviši broj ljudi (36,1%) kao razlog je odgovorilo svježe namirnice, (31,9%) preglednost cijena, (18,1%) ljubazno osoblje, a preostalih (13,9%) ispitanika je odabralo čistoću prodajnog objekta.



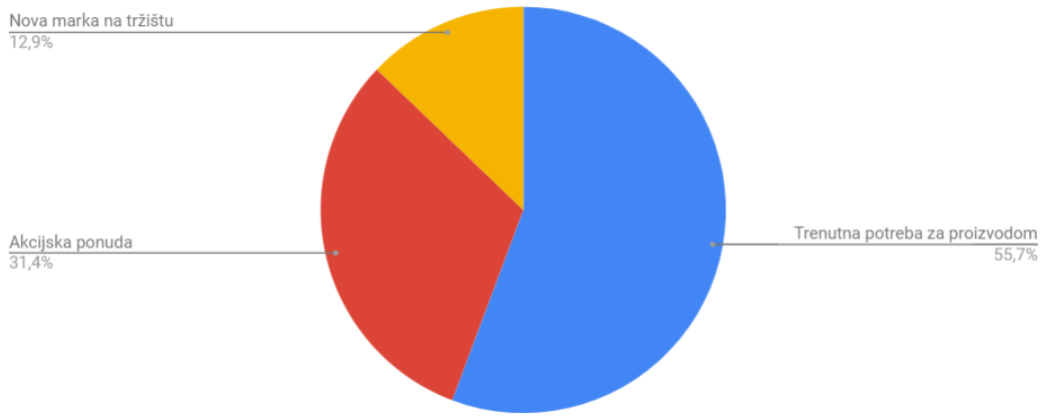
Slika 9: Koji je Vaš razlog kupovine u određenom prodajnom objektu?

Na deveto pitanje (slika 10), što utječe na Vaše opredjeljenje prilikom kupnje određenog proizvoda, najviše ispitanika (42,3%) je odgovorilo da je to navika, (23,9%) je odgovorilo informacije dobivene od strane poznanika i prijatelja, (14,1%) ispitanika je potvrdilo da je to Internet reklama/ prodaja, (9,9%) je ispitanika je odgovorilo TV reklame te (9,9%) ispitanika je odgovorilo da na njih utječe štampani promotivni materijal.



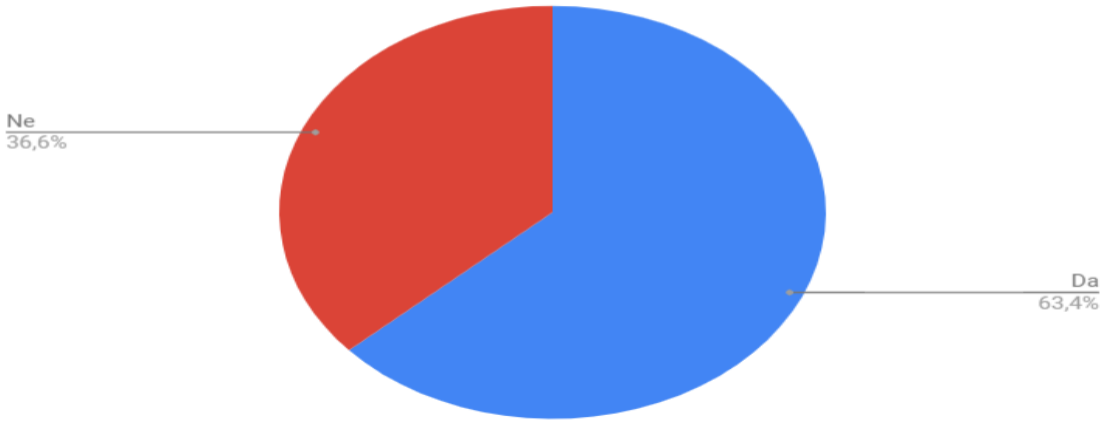
Slika 10: Što utječe na Vaše opredjeljenje prilikom kupnje određenog proizvoda?

Na deseto pitanje (slika 11), što je za Vas presudno u nabavi proizvoda koje ne kupujete često, (55,7%) ispitanika je odgovorila trenutna potreba za proizvodom, (31,4%) ispitanika je odgovorilo akcijska ponuda, a (12,9%) ispitinika je odgovorilo da je za njih presudno nova marka na tržištu.



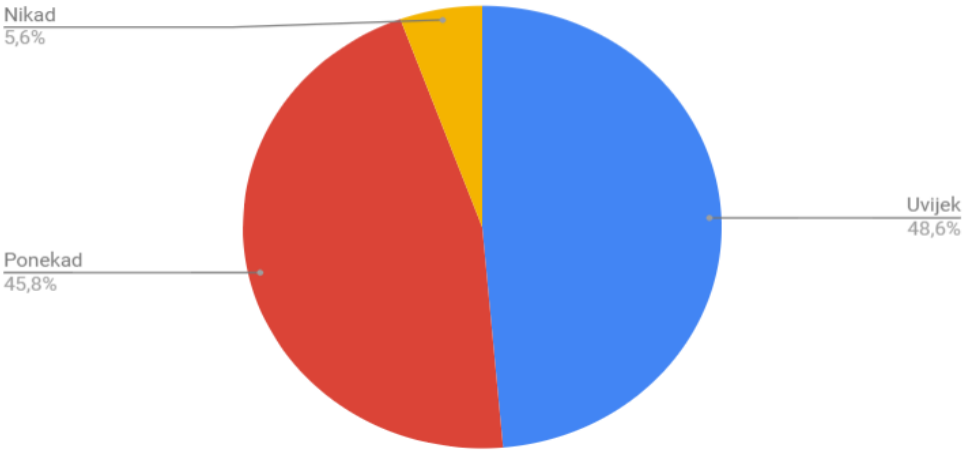
Slika 11: Što je za Vas presudno u nabavi proizvoda koje ne kupujete često ?

Na jedanaesto pitanje (slika 12), volite li kada prodavač na kreativan način nastoji Vam prodati proizvod, najviši broj ispitanika (63,4%) je odgovorilo da, dok je (36,4%) odgovorilo da ne voli kreativnu prodaju.



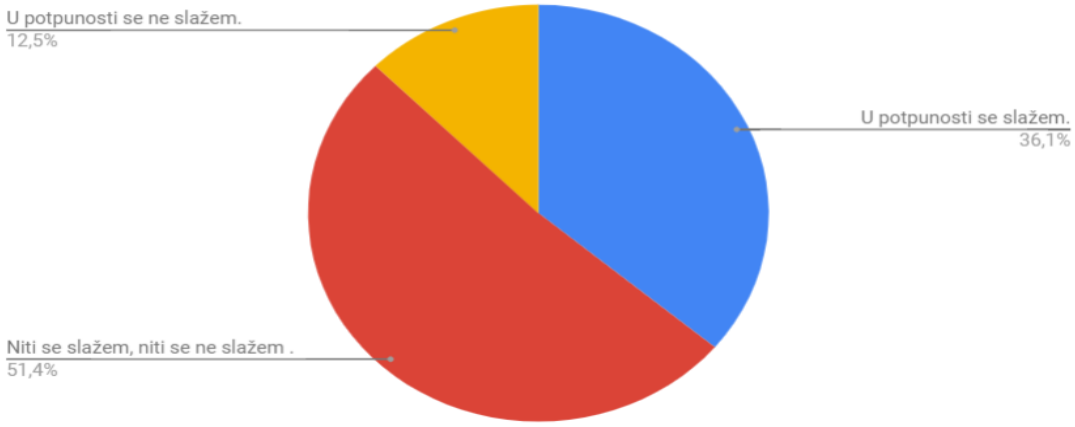
Slika 12: Volite li kada prodavač na kreativan način nastoji Vam prodati proizvod ?

Na dvanaesto pitanje (slika 13), da li prilikom kupnje obraćate pozornost na stručnost prodavača, (48,6%) ispitanika odgovorilo je uvijek, (45,8%) odgovorilo je ponekad, dok je samo (5,6%) ispitanika odgovorilo da prilikom kupnje ne obraćaju pozornost na stručnost prodavača.



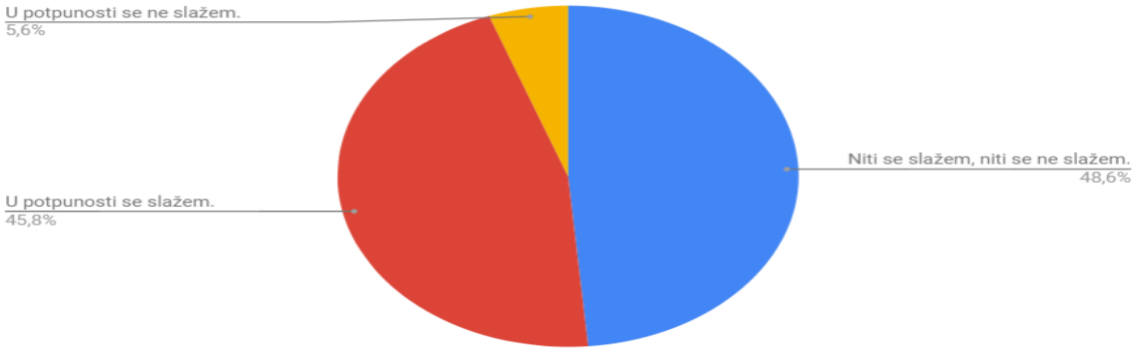
Slika 13: Da li prilikom kupnje obraćate pozornost na stručnost prodavača ?

Na trinaesto pitanje (slika 14), prilikom kupnje očekujem od prodavača da svu pažnju usmjeri na mene, (51,4°%) ispitanika odgovorilo je niti se slažem, niti se ne slažem, (36,1%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok je preostalih (12,5%) ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slažu s time da prodavač svu pažnju usmjeri na njih.



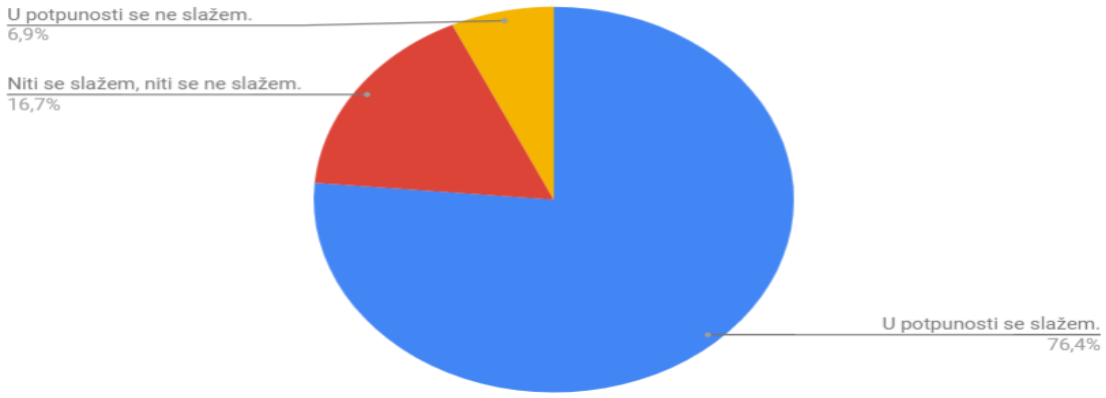
Slika 14: Prilikom kupnje očekujem od prodavača da svu pažnju usmjeri na mene .

Na četrnaesto pitanje(slika 15), prije kupovine određenog proizvoda, očekujem od prodavača da isproba način rukovanja s proizvodom, (48,6°%) ispitanika odgovorilo je niti se slažem, niti se ne slažem, (45,8%) odgovorilo je da se u potpunosti slažu, dok je preostalih (5,6%) ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slažu s time da prodavač isproba način rukovanja s proizvodom.



Slika 15: Prije kupovine određenog proizvoda, očekujem od prodavača da isproba način rukovanja s proizvodom

Na petnaesto pitanje (slika 16),prodavač mora znati o poslu koje radi i proizvodima koje nudi, kako bi mogao odgovoriti na sva moja pitanja, (76,4%) ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slažu, (16,9%) ispitanika odovorilo je da niti se slaže, niti se ne slaže, dok je preostalih (6,9%) ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slaže da prodavač mora znati o poslu koje radi i proizvodima koje nudi.



Slika 16: Prodavač mora znati o poslu kojeg radi i proizvodima koje nudi, kako bi mogao odgovoriti na sva moja pitanja.

8. Zaključak

U ovom radu sam opisala koliko je prodaja važna za cijeloukopno čovječanstvo te kako se ona provodi. Prodaja omogućuje da poduzeće ili pojedinac ostvari zadani cilj, a o prodaji to znači prodati proizvod ili uslugu, ali isto tako i klijentu da zadovolji svoje potrebe. Kod prodaje je vrlo važan način poslovanja, odnosno odnos prema klijentu gdje je u cilju da se stekne povjernje između prodavača i klijenta.

Kako bi prodaja bila uspješna, prodavač mora posjedovati različita znanja i vještine kako će prodati određeni proizvod ili uslugu. Za razvijanje vještina koje su mu potrebne, prodavač mora imati motivaciju kako bi postigao bolje rezultete. Neke od osobina koje mora posjedovati prodavač su : kreativnost, dobra i učinkovita komunikacija, otvorenost i fleksibilnost.

Profesionalan prodavač dobro poznaje kupca, proizvod i psihologiju prodaje. On pravovremeno postavlja pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, sluša kupca te im pomaže u definiranju ciljeva. Iskusan prodavač mora brinuti o emocionalnoj komponenti i motiviranju kupca. Za njega je važno da ima pozitivan stav prema prodaji te da na lak i jednostavan način pronađe i zadrži kupca te da raspolaže usavršenim metodama zaključavanja prodaje. Uspješnim prodavačem se postoje, a tajne prodaje se uče iz iskustva na terenu, znanja iz knjiga, audio edukacija te seminara o prodaji.

9.Literatura

Knjige :

1. Lill, D., Selling: The Profession, Macmillan Publishing Company, New York, 1989.
2. Majer, A., Kako prodavati : sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti. Zagreb: Institut prodaje, 2009.
3. Manning G. L., Reece, B. L., Mackenzie, H. F., Selling Today : Building Quality Partnerships, Prentice Hall Canada, Ontario, 1988.
4. Marks, R. B., Presonal Selling : A Relationship Approach, 7.th. ed. , Atomic Dog Publishing, Cincinnati, Ohio, 2006.
5. Mihić, M.: Upravljanje osobnom prodajom : Vještina prodaje i pregovaranja, Split, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu, 2008.
6. Tomašević Lišanin, M.: Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010.

Članci:

Vukadin, V. Komunikacija u prodaji. // Osiguranje. - 47 (2006), 5 ; str. 60-64

Literatura preuzeta sa Interneta

1. Savjetnica, https://www.savjetnica.com/koji-su-glavni-nedostaci-osobne-prodaje/, (20.3.2018.)
2. Elementa komunikacije, http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija, (20.3.2018.)
3. Women in Adria, http://www.womeninadria.com/kako-uspjesno-rijesiti-prigovor-kupca/, (30.5.2018.)
4. Edukacija, http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/prodavac-stil-osobine-i-uloga , (15.07.2018.)
5. Komunikacijske vještine, https://www.hrstud.unizg.hr/_download/repository/5_Aktivno_slusanje.pptx (15.07.2018.)
6. Stratego, https://www.stratego.hr/2017/08/03/6-ideja-za-ulaganje-u-sebe-vasu-najisplativiju-investiciju, (15.07.2018.)

Popis slika

Slika 1. Vrste pitanja……8

Slika 2. Koliko često odlazite u kupovinu ?.....21

Slika 3. Što je za Vas presudno prilikom kupnje proizvoda ?.....21

Slika 4. Da li redovito pratite akcije u Vašem gradu ?.....22

Slika 5. Kupujete li proizvode koji su na akciji ?.....22

Slika 6. Koji je Vaš razlog kupovine proizvoda pri akcijskim cijenama ?.....23

Slika 7. Da li kod kupovine proizvoda provjerite deklaraciju ?.....23

Slika 8. Da li kod kupovine proizvoda provjerite da li joj je istekao rok trajanja ?.....24

Slika 9. Koji je Vaš razlog kupovine u određenom prodajnom objektu ?.....24

Slika 10.Što utječe na Vaše opredjeljenje prilikom kupnje određenog proizvoda ?.....25

Slika 11. Što je za Vas presudno u nabavi proizvoda koje ne kupujete često ?.....25

Slika 12. Volite li kada prodavač na kreativan način nastoji Vam prodati proizvod ?.....26

Slika 13. Da li prilikom kupnje obraćate pozornost na stručnost prodavača?.....26

Slika 14. Prilikom kupnje očekujem od prodavača da svu pažnju usmjeri na mene…....27

Slika 15. Prije kupnje određenog proizvoda, očekujem od prodavača da isproba način rukovanja s proizvodom ……..……..27

Slika 16. Prodavač mora znati o poslu kojeg radi i proizvodima koje nudi, kako bi mogao odgovoriti na sva moja pitanja…….....28