Percepcija prodajne profesije među studentskom populacijom

Bačić, Mia

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:764133

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

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

MIA BAČIĆ

PERCEPCIJA PRODAJNE PROFESIJE MEĐU STUDENTSKOM POPULACIJOM

Diplomski rad

Pula, 2018.

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

MIA BAČIĆ

PERCEPCIJA PRODAJNE PROFESIJE MEĐU STUDENTSKOM POPULACIJOM

Diplomski rad

JMBAG: 0303044287, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Management prodaje

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

Mentor: doc. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

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

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

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Uloga prodaje u marketingu 3
   2.1. Razvoj marketinškog shvaćanja 3
   2.2. Marketinški splet kao nastavak marketinškog shvaćanja 4
      2.2.1. Promocija kao instrument marketing spleta 4
      2.2.2. Osobna prodaja kao važan dio promocije 5
3. Pojam i razvoj osobne prodaje 6
   3.1. Pojam osobne prodaje 6
   3.2. Razvoj osobne prodaje od početka informacijskog doba 7
      3.2.1. Doba savjetodavne prodaje 7
      3.2.2. Doba strateške prodaje 8
      3.2.3. Doba uspostavljanja partnerstva 8
4. Utjecaj tehnologije na suvremenu prodaju 9
   4.1. Promjene koje donose tehnologije 9
   4.2. Prodaja putem društvenih mreža 11
   4.3. Vrijeme korišteno za tehnologije u prodajnoj profesiji 12
5. Profesionalna prodaja 14
   5.1. Prodaja kao profesija 14
   5.2. Razlike između prodajne profesije i ostalih poslova 15
   5.3. Predrasude o prodajnoj profesiji 16
6. Prodaja kao perspektivno zanimanje 18
   6.1. Dužnosti i uobičajene aktivnosti prodavača 19
   6.2. Vrste prodajnih poslova 21
   6.3. Radna mjesta u suvremenoj prodaji 23
   6.4. Obilježja uspješnih prodavača 26
   6.5. Prednosti i izazovi prodajnog posla 28
   6.6. SWOT analiza karijere u prodaji 30
   6.7. Kako naučiti prodavati 31
7. Rast potreba za prodajnim stručnjacima 36
   7.1. Načini na koje poslodavci zapošljavaju 37
   7.2. Koliko je prodajna profesija cijenjena u Hrvatskoj 38

7.3. Zašto je posao prodajnog predstavnika izuzetna prilika za prvi posao 39
8. Istraživanje percepcije prodajne profesije među studentima marketinškog usmjerenja na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" 41
8.1. Metodologija istraživanja 41
8.2. Ciljevi istraživanja 44
8.3. Analiza rezultata istraživanja 44
8.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja 59
9. Zaključak 63
Popis literature 65
Popis slika 67
Popis grafikona 67
Popis tablica 67
Prilog - anketa 68
Sažetak 73
Summary 74

1. Uvod

Zanimanje prodavača u razvijenom svijetu, danas je među zanimanjima s tendencijom najbržeg rasta kada se gleda broj otvorenih novih radnih mjesta, a ti trendovi preslikavaju se i na naše prostore. Kroz ovaj rad prolaziti će se kroz sve bitne stavke prodaje kao zanimanja. Pozornost će biti usmjerena na osobnu prodaju. Osobna prodaja smatra se jednim od najstarijih zanimanja, a također to je i najstarija promocijska aktivnost koja je dugo vremena bila jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Osobna prodaja u velikoj mjeri se mijenjala kroz povijest, a danas je ona puno više od hodanja „od vrata do vrata“ i predstavljanja proizvoda ili usluga. Danas je to način prezentiranja samog poduzeća, a jedan od glavnih ciljeva je pretvaranje kupaca u stalne klijente.

U novije vrijeme na prodajno osoblje gleda se bitno drugačije nego u prošlosti. Kako ono postaje ključno u prodajnom procesu, tako se mijenja i sam odnos tvrtki prema njima. Prodavači sve više dobivaju na značaju te tvrtke ulažu značajna financijska sredstva u njihova osposobljavanja i usavršavanja u vještinama prodavanja i pregovaranja. Cilj današnjih tvrtki je od prodavača izgraditi osobu koja će pronaći kupca, rješiti njegov problem, zadovoljiti njegove potrebe te na koncu dobiti zadovoljnog i lojalnog kupca. Iz tih razloga, osobe koje su zaposlene u prodaji moraju ovladati mnoštvom vještina i znanja.

Nakon prvog poglavlja rada koje je uvodno, u drugom poglavlju počinje se opisivati osobna prodaja od vremena kada su tvrtke počele usvajati marketinško shvaćanje. Spominje se marketinški splet kao nastavak marketinškog shvaćanja te se stavlja naglasak na promociju i osobnu prodaju kao djelove marketinškog spleta.

U trećem poglavlju obrađuje se pojam osobne prodaje kao i njezin razvoj od početka informacijskog doba. Tako će se spomenuti savjetodavna prodaja, strateška prodaja te doba uspostavljanja partnerstva.

U četvrtom poglavlju ukratko će se spomenuti i utjecaj koji tehnologija danas ima u suvremenoj prodaji, koje promjene ona donosi, kako se danas mogu iskorištavati društvene mreže kao pomoć u prodaji te koliko se prosječno vremena troši na korištenje tehnoloških pomagala u prodaji.

Peto poglavlje usmjerava se na profesionalnu prodaju. Stavlja se naglasak na važnost koju prodavači danas daju osobnoj prodaji. Navode se razlike koje prodajna profesija ima za razliku od drugih poslova te se ukazuje na postojanje predrasuda u prodajnoj profesiji.

U šestom poglavlju, prodaja kao perspektivno zanimanje, kroz više poglavlja nastoji se prikazati kako prodajni posao izgleda danas i što takvo zanimanje zahtijeva od potencijalnih kandidata. Pa će se tako osvrnuti na osnovne dužnosti i aktivnosti kojima je izložena većina prodavača, navesti će se vrste prodajnih poslova te najčešća radna mjesta u prodaji. Opisati će se tražene vrline i obilježja uspješnih prodavača. Za bolje razumijevanje i shvaćanje koristi od bavljenja prodajnim poslom, dati će se uvid u nagrade koje bavljenje prodajom sa sobom nosi, ali i na što sve treba biti spreman izaberemo li prodaju za vlastito zanimanje.

U sedmom poglavlju spomenuti će se kako danas raste potreba za prodajnim stručnjacima te na koje načine poduzeća traže svoje zaposlenike. Kroz dva intervjua prikazati će se koliko je prodaja cijenjena u Hrvatskoj.

Nakon teoretskog dijela rada slijedi istraživanje čija je svrha dobiti uvid u to kako studenti marketinškog usmjerenja na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" gledaju na prodajnu profesiju kao jedan od poslova kojeg bi mogli raditi u budućnosti. Tako će se u osmom poglavlju prikazati rezultati provedenog istraživanja te kritički osvrt na istraživanje. Deveto poglavlje je posljednje i zaključno poglavlje diplomskog rada.

U radu će se koristiti istraživačke metode. Točnije koristit će se metoda deskripcije kojom se na jednostavan način opisuju činjenice, procesi i predmeti bez znanstvenih tumačenja, metoda kompilacije kojom se pomoću preuzimanja tuđih rezultata znanstvenih radova, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja piše samostalni rad u skladu sa samostalnim mišljenjima, metoda klasifikacije pomoću koje se predmeti i pojmovi razvrstavaju i dijele od općeg na posebne, metoda dedukcije koja podrazumijeva izvođenje pojedinih zaključaka iz općih stavova te metoda indukcije kojom se od zapažanja konkretnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.

2. Uloga prodaje u marketingu

Kako bi se bolje razumjela uloga koju osobna prodaja danas zauzima u poslovnoj praksi treba se osvrnuti na različite uloge i poglede na prodaju tijekom povijesti. U povijesti je osobna prodaja prolazila iste faze kao i marketinški koncept iz razloga što je prodaja samo jedna od podfunkcija marketinga.

Osobna prodaja razvija se od doba kada se isticalo reklamiranje i promidžba proizvoda do vremena kada se naglasak stavlja na uspostavljanje odnosa. Tijekom tog razdoblja dolazi do novih razmišljanja i pogleda na prodaju.

Današnji prodavači više nisu bučni prodavači koji proizvode prodaju na ulicama već oni koji se usmjeravaju na prepoznavanje potreba i problema kupaca. Počinje se uviđati kako je kvaliteta partnerstva koja se može stvarati kroz prodaju važna isto koliko i kvaliteta proizvoda koji se prodaju. U poglavljima koja slijede bolje će biti opisana sva razdoblja razvoja osobne prodaje, a započeti će se razvojem marketinškog shvaćanja.

2.1. Razvoj marketinškog shvaćanja

Jednom kada se tvrtka prestane orijentirati na proizvod i počne usmjeravati na kupca, kaže se da je ona usvojila marketinško shvaćanje. U svom radu Manning i Reece (2008.) kažu da marketinško shvaćanje proizlazi iz uvjerenja da bi tvrtka trebala usmjeriti svoje snage, planiranje i akcije na zadovoljavanje kupca.

Marketinško i informacijsko doba počeli su ranih 50 - ih godina 20. st. Smatra se da je izvršni direktor tvrtke General Electric dao jednu od najranijih izjava koja pokazuje interes tvrtke za marketinško shvaćanje. On je uočio da je glavna marketinška funkcija određivanje onoga što kupac želi, a zatim prema tome razvijanje proizvoda ili usluga. To stajalište je bilo u suprotnosti s uobičajenom praksom u tom vremenu kada su se najprije razvijali proizvodi, a tek onda nastojalo namamiti kupce na kupnju tih proizvoda. (Manning, Reece, 2008.)

Zaposlenici postaju svjesni da je iznimno važno imati zadovoljnog kupca i sve su snage usmjerene prema njemu. Iako je marketinško shvaćanje jedno od glavnih poslovnih načela, neke tvrtke ga ipak zanemaruju i zbog toga trpe posljedice. Naravno, svako poduzeće se razlikuje prema tome koliko snažno provodi marketinško shvaćanje.

2.2. Marketinški splet kao nastavak marketinškog shvaćanja

Kada marketinško shvaćanje postane sastavni dio tvrtkine filozofije, ona nastoji razviti mrežu marketinških aktivnosti kako bi na najveći mogući način zadovoljila kupce i osigurala profitabilnost.

U marketinškoj strategiji razvija se marketinški splet te se definiraju grupe ciljanih potrošača tvrtkinih proizvoda i segmenti tržišta u kojima tvrtka posluje. Marketinški splet predstavlja niz taktičkih marketinških sredstava, a sastoji se od svega onoga što tvrtka može učiniti da bi utjecala na potražnju svojih proizvoda. Niz tih mogućnosti može se razvrstati u četiri skupine, a to su: proizvod, cijena, mjesto i promocija. Poduzeće i proizvodi pozicioniraju se naspram konkurencije, radi se strategija cijena s osvrtom na konkurenciju, promidžbenu strategiju i strategiju troškova za istraživanje tržišta. (Božić, n.d.)

Svi stručnjaci marketinga moraju donositi odluke o tome koliko će vremena i novca ulagati u elemente marketinškog spleta. Svaki od elemenata koji čine marketinški splet mora biti učinkovit u stvarnosti kako bi se postigli željeni rezultati.

2.2.1. Promocija kao instrument marketing spleta

Promocija predstavlja element marketing spleta koji je zasnovan na komunikaciji između poduzeća i kupaca. Njezin je cilj da informira i uvjeri kupce na prednosti proizvoda ili usluga koji se promoviraju te da se na taj način stvori pozitivan

stav o tim proizvodima i uslugama koji vodi prema favoriziranju u procesu kupovine na tržištu.

Tri su osnovna cilja promocije: prezentirati informaciju kupcima kao i svima drugima, povećati potražnju i diferencirati proizvod. No, promocija može imati široki opseg drugih ciljeva, kao što su: prezentiranje novog proizvoda, stvaranje branda, pozicioniranje, kompetitivno nadmetanje ili kreiranje korporativnog imidža. Upravljanje promocijom sadržava određivanje strategije, ciljane javnosti i ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu s proračunom. (Elementa komunikacije, 2012.)

Promocija kao element marketinškog spleta može se dalje podijeliti na oglašavanje, odnose s javnošću, unapređenje prodaje, direktni marketing i osobnu prodaju. Pošto je rad usmjeren najviše osobnoj prodaji potrebno ju je dodatno pojasniti.

2.2.2. Osobna prodaja kao važan dio promocije

Osobna prodaja često je glavna promocijska metoda. To je najstarija promocijska aktivnost, a ono što treba naglasiti je da takav način prodaje za razliku od drugih uključuje direktan kontakt između prodavača i kupca. Kroz osobnu prodaju prodavač može na mnogo pouzdaniji način identificirati kupčeve potrebe i želje, ali i stupanj njegovog zadovoljstva ili nezadovoljstva.

"Jedan od načina da se procijeni važnost osobne prodaje jest proučavanje podataka o zapošljavanju za 500 najvećih tvrtki u Americi. Te tvrtke zapošljavaju nekoliko milijuna prodavača, a ti prodavači donose više od 4,5 milijarde dolara u prodaji." (Manning, Reece, 2008., str. 10)

Tvrtke danas znatno ulažu u osobnu prodaju, proizvodi i usluge postaju sve složeniji i razrađeniji, dolazi do velikog porasta konkurencije, a kupci počinju zahtijevati kvalitetu, vrijednost i uslugu. Zbog svega toga prodaja postaje zanimanje koje obuhvaća ovladavanje nizom načela i vještina.

3. Pojam i razvoj osobne prodaje

Osobna prodaja se uvelike mijenjala od povijesnih razdoblja do danas, a što se tiče pojma osobne prodaje, ona se definira na različite načine. Iako različite, sve se definicije slažu u činjenici da osobna prodaja podrazumijeva ulaganje napora u svladavanje određenih načela presudnih za uspješnost osobne prodaje, ali i neprestano educiranje u cilju kontinuiranog napretka na tom području.

3.1. Pojam osobne prodaje

Weitz, Castleberry i Tanner (2004.) definiraju osobnu prodaju kao međuljudski komunikacijski proces u kojem prodavač otkriva i zadovoljava potrebe kupca s ciljem ostvarenja uzajamnih dugoročnih koristi za obje strane.

Prema toj definiciji, prodaju shvaćamo kao sredstvo zadovoljenja dugoročnog interesa, a ne jednokratan posao. Cilj organizacije prodavača je izgraditi odnose i ostvariti partnerstvo. Tako shvaćenu prodaju obilježava (Weitz, Castleberry, Tanner, 2004.):

- Otkrivanje poslovnih problema ili dobrih prigoda za kupca, te pomaganje kupcu da ih spozna i razumije,
- Nuđenje informacija o mogućim rješenjima i poslijeprodajno usluživanje kako bi se osiguralo dugoročno zadovoljstvo,
- Stvaranje lojalnosti i otpornosti na konkurentsku ponudu kroz dodavanje vrijednosti osnovnoj ponudi,
- Na nagovaranje i uvjeravanje gleda se samo kao na jedan dio prodajnog posla.

3.2. Razvoj osobne prodaje od početka informacijskog doba

Osobna prodaja bila je i ostala jedan od najvažnijih segmenata poslovne aktivnosti većine tvrtki, a kroz godine kako se mijenjala kultura i ponašanje potrošača, tako su se i tvrtke morale prilagođavati sa svojim poslovnim aktivnostima. Od početka informacijskog doba osobna prodaja razvijala se u tri različita razdoblja, a to su: doba savjetodavne prodaje, doba strateške prodaje i doba uspostavljanja odnosa.

3.2.1. Doba savjetodavne prodaje

Savjetodavna prodaja pojavila se kasnih 60 - ih i ranih 70 - ih godina 20.st. Ona dolazi kao nastavak marketinškog shvaćanja. Ovaj tip prodaje temelji se na uspješnoj komunikaciji s kupcem te prepoznavanju kupčevih potreba i motiva. Prodavač sluša kupca, definira njegove probleme, a zatim nudi različite prijedloge i rješenja. Ono što je veoma bitno kod savjetodavne prodaje je visoka razina informiranosti i upućenosti prodavača te sposobnost da proizvod ili uslugu prezentira na najbolji način.

Glavna svojstva savjetodavne prodaje su (Manning, Reece, 2008.):

- Kupac je osoba koju služimo, a ne mogući kupac kojem prodajemo. Savjetodavni prodavači vjeruju da je njihova zadaća pomoći kupcu da donese pametnu odluku.
- Savjetodavna prodaja ističe važnost pružanja informacije, rješavanja problema i pregovaranja umjesto manipulacije. Takav pristup kupcu daje povjerenje.
- U savjetodavnoj prodaji naglasak je na važnosti pružanja usluge nakon prodaje. Prilikom sklapanja posla odnos se intenzivira i kupac ima veća očekivanja nakon prodaje.

3.2.2. Doba strateške prodaje

Strateška prodaja dobiva na važnosti tijekom 80 - ih godina 20.st. Dolazi do pojavljivanja trendova koji su utjecali na osobnu prodaju i na što veću obuku za prodaju. Također, dolazi do sve veće konkurencije na svijetskoj razini, sve različitijih proizvodnih linija, sve većih zahtijeva za specifičnim rješenjima kupčevih problema. Zbog takvih razloga tvrtke moraju usmjeriti više pažnje na strateško planiranje.

Manning i Reece (2008.) deiniraju strateško planiranje kao menadžerski proces uspoređivanja tvrtkinih resursa i prilika na tržištu. Pri tome se u obzir moraju uzeti različita područja poslovanja koje treba uskladiti - proizvodnja, marketing, financije, kadrovska služba. Gotovo svaki oblik strateškog planiranja izravno ili neizravno utječe na prodaju i marketing.

Prodajna strategija je dobro zamišljen plan koji je potreban kako bi se postigao prodajni cilj. Ako se razviju ispravne strategije, veća je vjerojatnost da će se prodajna prezentacija održati pred pravom osobom, u pravo vrijeme i na pravi način.

3.2.3. Doba uspostavljanja partnerstva

Počinje 90 - ih godina, a u godinama od 2000 na dalje postala je poslovnom stvarnošću. Kupci i prodavači su shvatili da zajedničkom suradnjom mogu razviti prednost pred konkurencijom. Proizvođači nastoje razviti bliske, dugoročne odnose sa manjim brojem odabranih kupaca, dok kupci dobavljače više ne promatraju kao lako zamjenjive.

Dvosmjernom komunikacijom i uzajamnim djeljenjem povjerljivih informacija, dobavljači razvijaju proizvode prilagođene potrebama proizvođača ili trgovaca kako bi oni na maksimalan način zadovoljili njihove krajnje kupce i korisnike. Dakle, prodaja u razdoblju partnerstva usmjerena je na razvijanje dugoročnih odnosa s kupcem.

Osnovna obilježja posla u ovom prodajnom pristupu prema Tomašević Lišanin (2010.) su:

- Prodavač postaje stvaratelj vrijednosti jer usko surađuje s kupcima i njihovim poduzećima kako bi se razvila rješenja koja će poboljšati profitabilnost oba poslovna subjekta.
- Prodavač djeluje u dvostrukoj ulozi jer je za uspješno prodavanje potrebno razumijeti svakog kupca i uvjeriti ga kako je njegovo poduzeće sposobno zadovoljiti takve potrebe. Nakon toga prodavač mora potaknuti odgovorne iz drugih odjela poduzeća na stvaranje i isporuku ponude koja će biti prilagođena kupcu.

4. Utjecaj tehnologije na suvremenu prodaju

Iako se rad bazira više na osobnoj prodaji treba spomenuti i utjecaj tehnologije na prodaju, pošto ona u suvremenoj prodaji ima veliki značaj. Informacijska tehnologija je u posljednjih 15 - ak godina značajno utjecala na posao ali i na privatne živote. U današnje vrijeme teško je zamisliti bilo koju vrstu poslovanja bez oslanjanja na prednosti suvremenih komunikacijskih pomagala -telefona, mobitela, faksa, e - pošte, SMS - poruka i slično.

4.1. Promjene koje donose tehnologije

Prodaja i upravljanje prodajom uvelike se mijenja uslijed razvoja informacijske tehnologije, posebno interneta. Neke od pozitivnih promjena su:

- Informacijske tehnologije u prodaji ubrzavaju i pojednostavljuju komunikaciju s kupcima, štedeći pritom troškove prodajnoj organizaciji
- Sprječavanje gubitka informacija u prodaji - Nekada je prodavač sve dogovore oko isporuke, poslovnih posjeta, narudžbi i ostalog zapisivao u rokovnike. Odlaskom tog prodavača nestalo je mnogo fileova o kupcu. Danas postoji

CRM u kojemu se nalaze svi potrebni podaci. Prodavač ukoliko se razboli ili ode, njegov kolega zahvaljujući CRM - u samo nastavlja posao. (Ružić, 2017.)

- Dolazi i do olakšane komunikacije između djelatnika u odjelima prodaje
- Smanjuje se administrativni rad prodavača
- Targetiraju se važni i profitabilni klijenti
- Softver pamti podatke o trenutnim kupcima, kao i potencijalnim budućim klijentima, te analizira sve aktivnosti s određenim klijentima, kako bi pružio najučinkovitije rješenje za pristup svakom pojedinom klijentu
- Tehnologija osigurava da se pojedini kontakti prema kupcima ne ponavljaju (npr. od različitih zaposlenika)
- Prate se trendovi te se prema njima i zahtjevima kupaca proizvodi i usluge prilagođavaju kupcima, što osigurava lojalnost kupaca te povećava produktivnost.

U današnje vrijeme dolazi do sve češće kupovine putem pametnih telefona, što može predstavljati i pozitivnu i lošu stranu u prodaji. Kupovina putem pametnih telefona počinje predstavljati veliki izazov za maloprodavače. Kako raste sigurnost on line kupovine, tako su i kupci sve spremniji na plaćanja od kuće. Zbog toga sve veći broj prodavača teži razvoju vlastitog web sjedišta. Posebno je važno pridati dovoljno pažnje on line prisutstvu.

Još jedna od promjena je i prodaja putem društvenih mreža o kojima će se više govoriti u sljedećem potpoglavlju. Blogovi su također dobar način, putem njih se daje mogućnost prodavačima da dijele informacije s kupcima o proizvodima, uslugama, događanjima itd.

Uz sve pozitivne promjene koje donosi tehnologija, treba spomenuti da korištenje tehnologije u prodaji ima i neke svoje mane. Teže je npr. uspostaviti personalizirani odnos s osobom koju nikad prije nismo sreli uživo, tehnologija je manje uvjerljiva od osobnog kontakta. Iako se telekomunikacije upotrebljavaju u pregovaranju, za kompleksnije pregovore preporučuje se osobni kontakt. Iz tog razloga tehnologija nikada neće u potpunosti zamjeniti živu osobu, ali ona pruža izvrsnu komunikacijsku

nadogradnju i može pozitivno pojačati opće komunikacijske napore na relaciji kupac - prodavač.

4.2. Prodaja putem društvenih mreža

Kako bi se pridobila pažnja publike, u današnje vrijeme poslovni subjekti koriste mogućnosti informiranja kupaca i prodaje kroz širok raspon društvenih mreža. Poslovni profili na društvenim mrežama danas više nisu izbor, nego stvar potrebe i može se reći opće kulture.

Omogućavajući dvosmjernu komunikaciju, društvene mreže postavljaju nova pravila ophođenja između kompanija i kupaca, u kojim se mnoge organizacije nisu najbolje snašle. Puno organizacija ima otvorene profile, međutim pravi posao slijedi tek nakon toga, a to je: postavljanje kvalitetnih sadržaja, upravljanje komunikacijom, timing, usklađenja svih elemenata itd. Pravilnim korištenjem društvenih mreža mogu se postići izvrsni prodajni rezultati i izgraditi zajednica vjernih potrošača. (Bestpractice.hr)

Najpoznatije društvene mreže koje se koriste u prodaji su: Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn. Naravno postoji još mnoštvo drugih društvenih mreža kao što su You Tube gdje se prikazuju True View oglasi, sve poznatiji Snapchat, Google+, Pinterest, Tumblr, Whatsapp itd.

Društvene mreže pružaju razne mogućnosti za poboljšanje prodajnog procesa (Ružić, 2017.):

- Mogu se koristiti u istraživanju novih kupaca. Omugućuju uvid u mnoge osobne podatke potencijalnog kupca koje se mogu iskoristiti prilikom "small talk" faze za izgradnju odnosa.
- Potencijalni kupci mogu kontaktirati postojeće kupce poduzeća putem mreža kako bi provjerili kakvo je njihovo iskustvo. Ako je pozitivno to svakako može povećati kredibilitet poduzeća i povećati razinu povjerenja.

- Putem društvenih mreža kupci i prodavači mogu razviti odnose, mogu upoznati interese i mnoge ostale informacije jedan o drugome.
- Mreže se mogu koristiti i za obavještavanje kupaca o događanjima i novostima, a Facebook npr. može služiti kao podsjetnik na rođendane kupaca.

4.3. Vrijeme korišteno za tehnologije u prodajnoj profesiji

Prema istraživanjima LinkedIna o stanju prodaje 2016. godine, 90% vrhunskih prodavača koristi društvene medije kao dio svoje prodajne strategije. Prodajni stručnjaci troše najviše vremena koristeći društvene prodajne alate i CRM i vjeruju kako oni daju veliku vrijednost. Zaposleni rade s mobitelima na putu do posla, komuniciraju s kolegama putem video konferencija i slično.

Iako je prodajna tehnologija tradicionalno ograničena na CRM , organizacije prihvaćaju širi sustav digitalnih alata - od alata za praćenje e-pošte, aplikacija za produktivnost, softvera za prodajnu inteligenciju itd. Više od 70 % prodajnih stručnjaka koristi društvene mreže za prodaju, posebno LinkedIn, Facebook i Twitter.

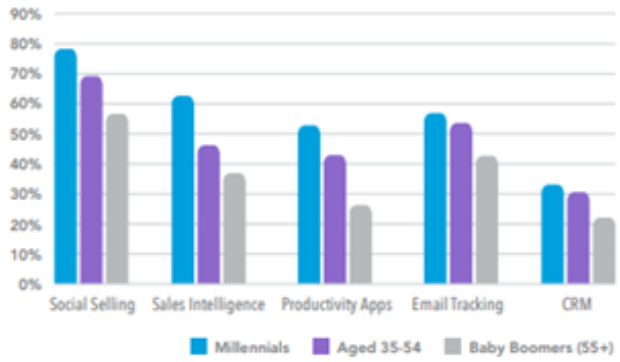
Slika br. 1 Broj sati potrošenih uz alate



Izvor: Društvena mreža LinkedIn, https://business.linkedin.com (29.6.2018.)

Na slici odnosno grafikonu možemo primjetiti da jedna trećina (33%) korisnika CRM-a troši 3-5 sati tjedno koristeći CRM alate. Gotovo četvrtina (24%) troši više od 10 sati tjedno. Što se tiče prodajne inteligencije, jedna trećina (33%) korisnika prodajne inteligencije troši 3 - 5 sati tjedno na ove alate. Nadalje, 28 % troši 3 - 5 sati tjedno koristeći društvene alate za prodaju, dok 20,9 % potroši 5 - 10 sati tjedno. 30 % korisnika troši 3 - 5 sati tjedno koristeći aplikacije za produktivnost. 26 % korisnika alata za praćenje e - pošte troši 3 - 5 sati tjedno koristeći takve alate.

Slika br. 2 Korištenje tehnologija po dobnim skupinama



Izvor: Društvena mreža LinkedIn, https://business.linkedin.com (29.06.2018.)

Grafikon br. 2 pokazuje kako milenijalci dominiraju kao dobna skupina koja najviše koristi svaku prodajnu tehnologiju. Većina njih koristi alate za prodajnu inteligenciju (62 %), alate za produktivnost (52 %), i društvene alate za prodaju (78%) po višim stopama od baby boomersa.

Može se zaključiti da u današnje doba sve veći broj ljudi zaposlenih u prodaji koriste tehnologiju kao pomoć. Prodajni uspjeh usko je vezan uz spremnost organizacija da usvoje prodajnu inteligenciju i društvene alate. Ovaj trend će kroz vrijeme još više porasti jer sve više korisnika u svim generacijama iskorištava tehnologiju koja će im pomoći u izgradnji i upravljanju odnosima. Prodajni profesionalci koji su uvidjeli dobre strane koje tehnologija pruža širiti će pozitivne preporuke i ostalim kolegama.

5. Profesionalna prodaja

Nakon što smo opisali razvoj osobne prodaje i uvidjeli značaj tehnologije potrebno je utvrditi što je to zapravo profesionalna prodaja. Prodaja kao poslovni proces od velikog je značenja za svako poduzeće, ne samo zbog nužnosti ostvarivanja prihoda već zbog toga što budućnost poduzeća ovisi o prodavačima koji imaju zadatak pronalaziti, pridobiti i zadržati kupce prenoseći njihov glas širom vlastite organizacije. Upravljanje prodajnom funkcijom, s druge strane je jedno od najzahtjevnijih područja poslovnog upravljanja. Prodajna funkcija ima posebna obilježja i upravljačke izazove koji se razlikuju u odnosu na sva druga poslovna područja. U uvjetima tržišne otvorenosti i snažne konkurencije, način vođenja i upravljanja prodajom predstavlja važnu sastavnicu konkurentske prednosti.

5.1. Prodaja kao profesija

Glavna prednost osobne prodaje pred ostalim komunikacijskim aktivnostima je prodajno osoblje. Prodavač je taj koji je u direktnom kontaktu s kupcem te onaj koji zapravo predstavlja tvrtku i proizvod. Njegov utjecaj na prodaju je odlučujući. Prodavač svakom kupcu može prilagoditi poruku, pratiti njegove reakcije te se sakupljanjem povratnih informacija prilagođavati kupčevim zahtjevima.

Prodavač se sve češće nalazi u ulozi savjetnika, osobe kojoj kupac vjeruje i od koje traži savjete. Zbog takve važnosti prodavača i samog značaja funkcije prodaje, današnje tvrtke ulažu velika financijska sredstva kako bi se prodavači osposobili i usavršavali na najbolji način. Što je prodavač kvalitetniji, educiraniji i sposobniji, to je i veća mogućnost da će na pravi način prosljeđivati informacije sa kupcem, a potom i prodati proizvode ili usluge.

Od vodećih ljudi u prodaji traži se da, uz ravnopravnu suradnju s marketinškim odjelom, razviju jasnu perspektivu kod svojih zaposlenika o tome u kojem smjeru se razvijaju kupci i tržišta, gdje se kao organizacija želimo pozicionirati, te na koji način to podržati svakodnevnim prodajnim operacijama na terenu. Iz tog razloga, biti dobar

vođa ili prodajni menadžer, traži brojna znanja, upravljačke vještine i totalnu posvećenost uspjehu vlastitog prodajnog tima, a to s druge strane, određuje i uspjeh prodajnih menadžera. (Tomašević Lišanin, Palić, n.d.)

5.2. Razlike između prodajne profesije i ostalih poslova

Prodajna profesija razlikuje se od drugih u više aspekata, neke od glavnih razlika (Futrell, 2006. iz Mihić, 2008.):

- Prodavač predstavlja tvrtku prema vanjskom svijetu, kupac stječe dojam o tvrtki i njezinim proizvodima na temelju utisaka koje je na njega ostavilo prodajno osoblje. Kupci ne mogu i neće procjenjivati tvrtku na osnovu njezinih radnih prostorija ili ponašanja radnika u pogonu.
- Dok ostali zaposlenici obično rade pod neposrednom kontrolom nadređene osobe, prodavači na terenu imaju veću slobodu. Da bi prodavač bio uspješan, on mora biti kreativan, ustrajan i pokazati veliki stupanj inicijative.
- Posao prodavača zahtijeva više taktičnosti, diplomacije i emotivne stabilnosti od ostalih zanimanja.
- Prodavači su jedni od rijetkih zaposlenika koji imaju ovlaštenja i mogućnost trošenja financijskih sredstava svoje tvrtke. Oni mogu trošiti novac na hranu, prijevoz i ostale poslovne izdatke, što će biti uključeno u troškove putovanja.
- Posao prodaje zahtijeva znatnu mentalnu i fizičku stabilnost koja se rijetko traži kod ostalih poslova iz razloga što prodajni poslovi zahtijevaju stalna putovanja i promjene mjesta boravka te odvojenost od svojih najbližih, a također pojavljuju se i povremeni neuspješni kontakti s kupcima koji uvelike mogu utjecati na prodavača.

5.3. Predrasude o prodajnoj profesiji

Literatura ukazuje na postojanje predrasuda o prodajnoj profesiji. (Mihić, 2008.) Prva predrasuda o prodajnoj profesiji započinje s pričom o tzv. rođenim prodavačima. Prevladava mišljenje da je prodajna vještina nešto s čime se čovjek rađa, da je osoba rođena za prodaju ili nije. Takvo mišljenje neke ljude obeshrabruje u naumu da se uopće okušaju u prodajnoj profesiji i odvraća ih od izučavanja vještina prodaje. Međutim, mišljenje da se prodavač rađa nije istinito. Iako postoje pojedinci čija je moć uvjeravanja možda znatno jača od drugih ljudi, to ne znači da je riječ o rođenim prodavačima. Činjenica je da će takve osobe jednostavnije svladati određene tehnike i možda brže napredovati u svojoj profesiji ali to ne znači da netko sa slabijom moći uvjeravanja u određenom trenutku ne može s vremenom također ovladati prodajnim vještinama i jednoga dana biti jednako dobar ili možda još bolji prodavač. Također, postoji više vrsta prodajnih poslova, pa tako pojedincima s jednim karakteristikama može više odgovarati jedna vrsta posla, dok će drugima odgovarati druga vrsta posla. Dakle, prodajom se mogu baviti svi, bez obzira na osobine i naravi. Riječ je o profesiji koja zahtijeva individualno ulaganje u nadogradnju i napredak, te neprestano educiranje.

Druga predrasuda o prodajnoj profesiji je ta da se prodavači vrlo često doživljavaju kao oni koji isključivo lažu kako bi nešto prodali, a također su doživljavani kao dosadni, naporni i oni s kojima treba biti na velikom oprezu. Navedeno nema veze s prodajnom profesijom kakva je ona danas iako je rijetko tko svijestan toga, ali naravno ne znači da i ne postoje takvi primjeri loših prodavača.

Već godinama kupci imaju mnoge predrasude o prodavačima, kao što su (Mihić, 2008.):

- Prodavači moraju lagati i biti lukavi da bi u svom poslu uspjeli.
- Da bi prodavač bio uspješan, on mora biti osoba koja odudara od okoline – emocionalno nestabilna osoba.
- Tijekom prodavanja, na relaciji kupac - prodavač često dolazi do neprijatne i odbojne atmosfere.

- Korist od prodaje ima samo prodavač.
- Prodaja nije posao za pametnu i talentiranu osobu.

U nastavku slijede objašnjenja najčešćih predrasuda o prodajnoj profesiji:

Prodavači moraju lagati i biti lukavi da bi u svom poslu uspjeli -Većina suvremenih tvrtki ovisi o kupcima, pa se navedeno nikako ne podudara s marketinškim stavovima. Primarni cilj tvrtke ne bi trebao biti da kupac kupi proizvod, već zadovoljenje njegovih potreba kako bi se kupac ponovo vratio. Ako kupac prenosi loše iskustvo o prodavaču na drugoga kupca, navedeno vrlo negativno djeluje na tvrtku i takvo poslovanje je kratkoročno. Cilj je dugoročni odnos s kupcem.

Da bi prodavač bio uspješan, on mora biti osoba koja odudara od okoline - emocionalno nestabilna osoba - Upravo suprotno navedenome, kvalitetan prodavač bi trebao biti stabilniji od prosječne osobe. Prodavači se svaki dan suočavaju s odbijanjima kupaca i u tim situacijama trebaju ostati staloženi.

Tijekom prodavanja, na relaciji kupac - prodavač često dolazi do neprijatne i odbojne atmosfere - Suprotno tome, svaki prodavač bi trebao svome kupcu napraviti ugodnu atmosferu. Njihov odnos bi se trebao temeljiti na poštovanju i povjerenju.

Korist od prodaje ima samo prodavač - I ova je predrasuda, kao i prethodne netočna. Cilj svake tvrtke bi trebao biti zadovoljavanje potreba kupaca, a ne vlastitih potreba.

Prodaja nije posao za pametnu i talentiranu osobu - Uspješna prodaja zahtijeva analizu kupčevog poslovanja, otkrivanje potreba i problema kupaca te predlaganja adekvatnih rješenja što nikako nije jednostavan proces. Točna procjena klijentovih potreba zahtijeva dobro razvijene vještine promatranja, komunikacije te analitičke vještine koje od prodavača zahtijevaju inteligenciju, talent i stalno usavršavanje.

Dobra je vijest da predrasude o prodajnoj profesiji koje su navedene postupno nestaju. Studenti koji proučavaju karijere uspješnih prodavača otkrivaju da je etička prodaja ključ dugoročnog uspjeha. U istraživanju koje se provodi među

studentima u Puli istražiti će se upravo kakvo mišljenje oni imaju o takvim predrasudama.

6. Prodaja kao perspektivno zanimanje

Prije, dok su nabrojene predrasude bile uvelike prisutne, postojao je značajan otpor visokoobrazovanih mladih ljudi prema prodajnom poslu. S vremenom se gledanje na prodajni posao značajno promjenilo zbog profesionalizacije prodaje i izmijenjene naravi samog posla.Razlozi zbog kojih se prodaja smatra sve poželjnijim poslom proizlaze iz mogućnosti koje ona nudi, a zanimanje prodavača u razvijenom svijetu među zanimanjima je s tendencijom najbržeg rasta.

Sposobnost učinkovite komunikacije je ključ uspjeha u životu općenito. Kroz život, već u najranijoj dobi razvijaju se komunikacijske tehnike pomoću kojih osobe nastoje osigurati svoj put u život. Svaki puta kada želimo da netko drugi napravi nešto mi prodajemo, npr. kada pokušavamo osvojiti dečka koji nas zanima, kada tražimo povišice, kada se natječemo za novi posao, želimo vratiti kupljeni proizvod koji nam se više ne sviđa itd. U svim tim situacijama koriste se vještine vlastite komunikacije kako bi se uvjerile druge osobe da djeluju u određenom smjeru. (Tomašević Lišanin, 2010.)

Sve veći broj studenata u Europi i svijetu sve više upisuje kolegije iz prodaje, upravo iz razloga što njima nastoje poboljšati svoje komunikacijske vještine, koje poslije mogu koristiti u različitim područjima kojima će se baviti nakon studiranja, bez obzira na to o kojem se zanimanju radi. Osim kolegija sve veći broj osoba upisuje i razne tečajeve, webinare itd.

Nekada se na posao u prodaji gledalo kao manje zanimljiv i kreativan dio marketinga. Neka druga područja bila su poželjnija za izbor zanimanja studenata marketinškog smjera. U posljednje vrijeme studenti su sve realniji s činjenicom da će najvjerovatnije baš prodaja biti njihov posao kada diplomiraju, a i sve su skloniji to prihvatiti. Prije nego što se spomenu koje su to nagrade koje prodaja može osigurati i zbog svega se sve češće studenti zapošljavaju u takvom poslu, bitno je upoznati se s

osnovnim dužnostima prodavača, vrstama poslova te potrebnim obilježjima koja prodavači moraju imati.

6.1. Dužnosti i uobičajene aktivnosti prodavača

Neovisno o užoj specijalnosti i gospodarskoj grani, od osobe zaposlene u prodaji najčešće se očekuju ove dužnosti (Tomašević Lišanin, 2010.):

- Kontaktiranje postojećih i pronalaženje novih kupaca,
- usluživanje kupaca,
- širenje znanja,
- pribavljanje tržišnih informacija,
- koordinacija prodajnog napora,
- kontrola naplate potraživanja,

Da bi se bilo kakva prodaja dogodila najprije se mora pronaći kupac koji treba, želi i može si priuštiti naše proizvode i usluge. Što se tiče održavanja kontakta s kupcima bitno je istaknuti da se kontakt s kupcima ne održava isključivo zbog ostvarenja trenutačne prodaje, nego i zbog niza drugih razloga koji će učvrstiti naš međusobni odnos i pospješiti buduća prodajna nastojanja. Na koji način i koliko često će se kontaktirati pojedinog kupca ovisi o nizu čimbenika među kojima je sigurno najvažniji opći potencijal doprinosa ukupnom prihodu ili dobiti poduzeća. To ne znači da ćemo male kupce zbog sadašnje niske stope udjela u prodaji zanemariti. Mnogo je malih kupaca također vrlo važno za naše poslovanje iako su troškovi poslovanja s njima možda veći u odnosu prema velikim kupcima. S druge strane, danas nam na raspolaganju stoje jeftinija sredstva kontaktiranja: telefon, mail, web prodaja itd.

Usluživanje kupaca usko je povezano s kontaktiranjem kupaca iz razloga što će neki prodajni posjeti imati isključivo uslužni uslužni karakter sa svrhom da se

kupcu dostave potrebne informacije prije konačne odluke o kupnji. Nakon obavljene kupovine od prodavača se očekuje da će i dalje voditi brigu o isporuci, reklamacijama ako ih bude, da će nadgledati postupke instalacija, te da će sudjelovati u obuci osoblja kako bi ustanovio da je sve kako treba biti prije početka stavljanja opreme u pogon.

Uz ostala oglašivačka sredstva, prodavači su ipak najunčikovitiji prenositelji vijesti o novostima i inovacijama u vezi proizvoda i usluga svog poduzeća, kao i o postojećim proizvodima, iz razloga što ih svaki kupac ne poznaje dobro. Bez informacija koje pružaju prodavači, kupci bi donosili neupućene i loše kupovne odluke. Iz tih razloga, prodavači moraju sami biti dobro pripremljeni prije susreta s kupcem. Moraju dobro poznavati vlastito poduzeće, njegove proizvode, konkurenciju i gospodarski sektor u kojem djeluju. Bitno je rješiti određeni problem konkretnog kupca, što znači da prodavač najprije mora istražiti potrebe i probleme kupca, a zatim ponuditi rješenje na temelju proizvoda i usluga koje poduzeće nudi.

Tržišni uspjeh poduzeća ovisi ponajprije o zadovoljenju potreba kupaca. Ako je to zadovoljstvo na bilo koji način ugroženo, marketinški menadžment s tim mora biti upoznat. Ako postojeći proizvodi nisu potpuno odgovarajući za potrebe kupaca, ako kupci možda imaju probleme u upotrebi proizvoda itd, vrijeme je da se poduzmu brze korektivne aktivnosti ili da se razmišlja o novim tržišnim ponudama. Zadatak prodavača je da promatra poslovne ili proizvodne procese kupaca i uočava mogućnosti poboljšanja te načine na koje će pomoći kupcu. Drugi način za prikupljanje informacija je praćenje konkurencije. Prodavači mogu pretraživati razne izvore informacija o obilježjima i uvjetima konkurentskih ponuda, te ih uspoređivanjem prednosti i nedostataka u odnosu na vlastite proizvode iskoristiti na najbolji mogući način.

Što se tiče koordinacije prodajnog napora bitno je naglasiti da posao prodavača nije samo da uvjeri kupce da se odluče za proizvod njegove organizacije, već da činom zaključenja prodaje prava prodaja tek počinje. Prva prodaja samo osigurava prigodu da se na temelju zadovoljstva kupca posao razvije u nešto vrijedno i dugoročno. Napori prodavača prema istom kupcu nakon narudžbe neće se smanjiti, već će se poslijeprodajnim usluživanjem još više povećati. Ukoliko se pojave neki propusti ili problemi nakon usluživanja potrebno ih je ukloniti. Poseban

angažman potreban je kada zbog zadovoljenja posebnih potreba kupaca treba raditi određene iznimke od uobičajenih procedura, npr. vremena ili mjesta isporuke, uvjeta plaćanja, i slično. Ostali oblici koordinacije prodajnog napora vezani su uz timsku i višerazinsku prodaju, formalno pregovaranje i slično, kada prodavač djeluje kao voditelj tima sastavljenog od članova više različitih poslovnih funkcija ili odjela.

Kod kontrole naplate potraživanja misli se na to da prodavač u postupku kvalificiranja kupaca treba obratiti pažnju na to da li kupac ima potrebnu financijsku ili kreditnu sposobnost za određenu kupnju. Najjednostavniji način za to je provjera na temelju informacija o urednosti podmirenja obveza iz računovodstvene službe vlastitog poduzeća ili provjera kod specijaliziranih agencija. Također, ako određeni kupac nije i dobar potencijalni kupac, loša reputacija će se vrlo brzo proširiti među porodavačima, a možda i medijima. U današnje vrijeme previše truda i napora prodavača troši se upravo na naplatu potraživanja i rokove podmirenja obveza, što prodavače na neki način frustrira.

6.2. Vrste prodajnih poslova

Postoji velika raznolikost i mnoštvo prodajnih poslova te velik broj klasifikacija poslova. Prodajne poslove prema prodajnom zadatku i mjestu obavljanja posla možemo podijeliti na (Jobber, Lancaster, 2015., Tomašević Lišanin, 2010. u Ružić, 2017.):

1. Zaprimatelji narudžbi - Tu prevladava transakcijski pristup, kojeg obilježava to da je kupac inicijator kupoprodajnog odnosa. Kupac obično zna što želi, a prodavač više kao asistent obavlja zadatke potrebne za isporuku robe. Zaprimatelje narudžbi djelimo na:

- Unutrašnji zaprimatelji - osoblje u samoposlužnoj maloprodaji (kupac gotovo sam bira, a oni naplaćuju), telemarketeri (zaprimaju narudžbe telefonski), osobe koje zaprimaju on line narudžbe,
- Osoblje dostave - podrazumijeva se dostava i isporuka proizvoda (npr. dostava pekarskih proizvoda, pića),

- Vanjski zaprimatelji narudžbi - oni posjećuju kupce, ali sa ciljem zaprimanja narudžbe, a ne aktivnog uvjeravanja.

2. Poticatelji potražnje - tu se ubrajaju različiti oblici podrške konačnoj prodaji čiji je cilj promicanje proizvoda određenog proizvođača. To se čini tako da se prije svega utjecajne osobe opskrbe potrebnim informacijama i da se među njima stvori preferencija za određenom markom koju prodaje naše poduzeće. Cilj prodavača nije zaključivanje prodaje, već širenje informacija i njegovanje odnosa sa osobom koja ima utjecaj na kupovinu.

3. Priskrbitelji posla - tu se obuhvaća niz različitih prodajnih poslova i pozicija u poduzeću:

- Prodavatelji novim kupcima vs. prodavatelji postojećim kupcima - zadatak prodavača koji prodaju novim kupcima je osvajanje novih tržišta, odnosno novih kupaca za proizvode poduzeća. Zadatak prodavatelja postojećim kupcima je održavanje dugoročnih, bliskih, poslovnih odnosa s organizacijskim kupcima.

- Prodajno osoblje tehničke podrške - oni osiguravaju prodajnu podršku prodavačima prve linije pri prodaji tehnički složenih proizvoda (Proizvodni ili financijski stručnjaci).

- Prodajni inženjeri - Njihova primarna odgovornost je povećanje prodaje postojećim kupcima kao i pronalazak novih kupaca kojima osiguravaju stručno savjetovanje i tehničku pomoć. Oni pomažu riješiti različite probleme koji se mogu pojaviti nakon što je oprema instalirana. Mogu služiti i kao kontakt osoba između kupca i poduzeća.

- Prodaja usluga - tržište usluga u stalnom je porastu, godišnje stope rasta mnogo su više od onih u proizvodnom sektoru. Iz tog razloga upravo ti sektori nude niz mogućnosti za prodajne profesionalce. Pošto je riječ o prodaji neopipljivih dobara, prodavači imaju veću ulogu savjetnika, bez obzira na to da li je u pitanju kupnja osiguranja, nekretnina, oglašavanja u medijima itd.

- Prodaja trgovcima na malo - prodaja trgovačkim lancima glavni je oblik prodaje u prehrambenoj industriji, tekstilu, kozmetici itd. Primarni zadatak

prodavača je graditi prodajni volumen vlastitog poduzeća uz pružanje promotivne podrške trgovcu. Ako je riječ o dobro etabliranom proizvodu, osobna prodaja ima nešto manju ulogu u odnosu prema masovnom oglašavanju. Tipični zadaci prodavača koji posluju s trgovcima na malo su: obilazak dućana, susreti s poslovođama, uvjeravanje trgovaca da osiguraju više prostora za proizvod ili izlaganje proizvoda u fazi lansiranja.

- Merchandiseri (punjači polica) - Unapređivači prodaje. Narudžba robe se definira godišnjim kupoprodajnim ugovorima, dogovorom na višim razinama, dok punjač polica daje savjete trgovcu o tome kako izložiti robu ili to sami čine na temelju zakupljenog prostora.

- Prodavači koj prodaju konačnim potrošačima - to široko područje obuhvaća nekretnine, automobile, plovila, klimatizacijske uređaje, sigurnosne sustave, životna i mirovinska osiguranja itd. Većina takvih prodaja, koje uključuju značajnije izdatke na strani kupca , događa se jednom ili nekoliko puta u životu.

- Prodaja u maloprodaji - Kupac dolazi prodavaču, a ne obratno. Maloprodavači pomažu kupcima u odabiru robe. Potrebna su posebna znanja i vještine. Npr. prodavač automobila mora biti u stanju objasniti kupcu obilježja različitih modela, upoznati ga s uvjetima jamstva, značenjem specifikacijama, vrstama i mogućnosti financiranja.

6.3. Radna mjesta u suvremenoj prodaji

Već smo ranije spomenuli kako postoji mnoštvo prodajnih poslova, a neki od najčešćih kod nas biti će opisani u nastavku. U prošlom potpoglavlju spomenuli smo kako je tržište usluga u stalnom porastu te kako se upravo u uslugama nudi velik broj mogućnosti za prodajne profesionalce. Iz tog razloga početi ćemo upravo sa najčešćim radnim mjestima u prodaji usluga. Najčešće moguće karijere u području pružanja usluga su:

- Nekretnine - agenti za prodaju nekretnina nezavisni su poslovni ljudi koji uz novčanu naknadu prodaju nekretnine ili ih iznajmljuju za druge. Kupnja, kao i prodaja bilo koje vrste nekretnina, nije samo velik i vrlo važan događaj u životu svakog pojedinca nego je i složena transakcija. Upravo zato ljudi koji prodaju ili kupuju nekretnine najčešće u tomu traže pomoć agenata za prodaju nekretnina. Ovi profesionalci dobro poznaju tržište nekretninama u svojem djelokrugu. Oni znaju koje će stambeno područje najbolje odgovarati željama i financijskim mogućnostima njihovih stranaka. Dobro poznaju porezne i druge zakone, važne za kupnju odnosno prodaju nekretnina. (mrav.ffzg, 2018.)

- Osiguranje -Prodaja osiguranja oduvijek je bila jedna od najisplativijih karijera u prodaji. Agenti osiguranja prodaju pojedincima ili poduzećima police osiguranja koje im omogućuju zaštitu od raznih vrsta gubitaka. Mnogi ljudi svoj prvi kontakt s osiguravajućim društvom imaju upravo preko agenta osiguranja. Ovi profesionalci pomažu pojedincima, obiteljima i poduzećima da izaberu policu osiguranja koja najbolje štiti njihove živote i zdravlje, ali i automobile, nakit, osobne vrijednosti, namještaj, kućanske aparate, poduzeća i druge oblike vlasništva.

- financijske usluge - Danas postoji više od milijun radnih mjesta u prodaji koji rade s vrijednosnim papirima i financijskim uslugama. Banke, brokerske tvrtke i slični poslovi sve se više razgranavaju prodajući široki raspon usluga financijskog planiranja i ulaganja.

- Oglašavanje putem radija, televizije, interneta i novina - Prihodi od oglašavanja održavaju radiotelevizijsku industriju. Svaka postaja zapošljava mnoštvo prodavača čiji je posao nazivati sadašnje i buduće oglašivače. Udovoljavanje klijentima je ono što rad u medijskoj prodaji čini zanimljivim. Svake novine podržavaju lokalni i nacionalni oglašivači te svake novine moraju prodavati oglasni prostor kako bi mogle opstati u poslu.

- Hoteli, moteli i usluge kongresnih centara - U hotelima, motelima i kongresnim centrima održava se niz seminara, konferencija i poslovnih sastanaka. A na takvim događajima prodavači imaju mogućnost prodaje prostorija, hrane, pića i ostalih usluga koje su potrebne za uspješne sastanke.

- Bankarstvo - Većina banaka ima program promidžbe prodaje, a osobna prodaja jedna je od njihovih osnovnih strategija. Sve veći broj bankovnih službenika i zastupnika koji pružaju usluge kupcima, uključeno je u aktivnosti osobne prodaje. Oni otvaraju nove korisničke i službeno uspostavljene račune.

Danas sve traženiji posao u prodaji je organizator putovanja. Organizatori putovanja organiziraju i prodaju turističke paket-aranžmane, prodaju i posreduju u prodaji ugostiteljskih i turističkih usluga te organiziraju boravak i putovanja turista na mnoga turistički privlačna mjesta. Bave se i prijevozom putnika gdje prodaju i posreduju u prodaji karata ili rezervacija za razna prijevozna sredstva. Prema potrebi i zahtjevima turista, rezerviraju smještaj i druge usluge ugostiteljskih objekata. Prilikom putovanja u inozemstvo posreduju u pribavljanju putnih isprava i viza potrebnih za prijelaz granice i boravak u inozemstvu, a ako turisti žele, mijenjaju i novac. Posreduju u pribavljanju posebnih isprava, npr. za lov, ribolov ili ronjenje, te u provođenju specifičnih oblika turizma, što je sve popularnije kod nas. Osim navedenog organiziraju službe turističkih pratilaca i turističkih vodiča te posreduju u osiguranju putnika i prtljage. (mrav.ffzg, 2018.)

Komercijalisti su također u velikoj mjeri zastupljeni kod nas. Oni prodaju proizvode svojih kompanija drugim proizvođačima, veletrgovinama, vladinim agencijama i nekim drugim organizacijama. Kompjutori, kompaktni diskovi i odjevni predmeti nalaze se među tisućama proizvoda koji se kupuju i prodaju svakoga dana. Bez obzira na tip proizvoda, glavni zadatak komercijalista jest zainteresirati veletrgovca ili preprodavača za svoj proizvod i odgovoriti na sva pitanja ili probleme klijenata. Komercijalisti savjetuju klijenta i kako povećati prodaju samog proizvoda. Komercijalisti često putuju i posjećuju kako potencijalne tako i postojeće kupce. Zbog brojnih proizvođača, odnosno veletrgovaca koji nude slične proizvode, komercijalisti pokušavaju naglasiti jedinstvenu kvalitetu proizvoda ili usluga svoje kompanije. Oni primaju i narudžbe i rješavaju sve probleme ili prigovore naručitelja. Trgovački predstavnici imaju i dodatne dužnosti. Dio njih bavi se prodajom proizvoda čija instalacija i optimalno korištenje zahtijevaju veliko tehničko znanje - proizvodi kao što su npr. osobna računala.

Naravno postoji još čitav niz poslova u prodaji koji su prisutni kod nas i širom svijeta, ovo su samo neki od njih.

6.4. Obilježja uspješnih prodavača

Zbog ogromne količine radnih mjesta i vrsti poslova te mnoštva obaveza koje današnji prodavači imaju, naravno postoje i neka obilježja koja se od zaposlenih u prodaji traže. Kako je već ranije spomenuto, u javnosti je dugo bilo prisutno mišljenje da za posao prodaje jesi ili to jednostavno nisi, što znači da su neke osobe već rođene s nekim obilježjima koja su potrebna za posao u prodaji. Kao najvažnije obilježje isticala se dobra komunikacija. Danas se, uz dobre komunikacijske vještine sve više cijeni i sposobnost aktivnoga slušanja te opća predanost rješavanju kupčevih problema, a suvremena poslovna stvarnost pruža dokaze za drugačije shvaćanje koje negira to da su prodavači rođeni i kaže da je osobnim razvojem i stalnim usavršavanjem moguće postati veoma uspješan prodavač.

Ne postoji univerzalni profil idealnog prodavača, s obzirom da postoji ogroman broj različitih prodajnih poslova koji traže razne kvalifikacije prodavača. Ipak postoji jedna suglasnost o prodavačima koja kaže da su uspješni prodavači ljudi koji marljivo i naporno rade, ali i ljudi koji pametno troše svoje vrijeme i energiju.

Autori Weitz, Castleberry i Tanner (u Tomašević Lišanin 2010.) kažu da su uspješni prodavači: visoko motivirani, pouzdani, etični, veliki znalci svog područja, dobri komunikatori, fleksibilni, kreativni i emotivno inteligentni. U nastavku će se ukratko pojasniti svako obilježje.

- Motivacija - Uspješni prodavači pouzdaju se sami u sebe i nije im potrebno nadgledanje i strah od nadređenog da bi počeli s radom rano izjutra ili izdržali naporan cjelodnevni rad. Osim što su motivirani za težak i naporan rad, motivirani su i za stalno učenje, kojim poboljšavaju svoje vještine. Motivirani prodavači su uporni i ne odustaju lako od svojih ciljeva. Ponekad je potrebno pet i više puta kontaktirati kupca da bi došlo do prodaje.

- Pouzdanost i vjerodostojnost - Ukoliko dođe do situacija da kupac i prodavač imaju dugoročni odnos ili partnerstvo, prodavači moraju voditi računa ne samo o tome što će prodati sada nego što će tom kupcu prodavati i godinama koje dolaze. Kupci će naravno razvijati dugoročne odnose samo s prodavačima koji su pouzdani i kojima mogu vjerovati.

- Etično ponašanje - Uključuje poštenje i iskrenost koji na duži rok doprinose ugledu i dobrom glasu prodavača i njegove tvrtke. Iskrenost se ogleda u vidu realnog iznošenja obilježja proizvoda i nastojanja da se kupcu pomogne, da ga se ispravno i objektivno savjetuje. Kupci cijene iskrenost te će se takvim prodavačima rado obraćati za savjete.

- Poznavanje kupaca i proizvoda - Prodavač mora raspolagati dovoljnim znanjem i informacijama o obilježjima i prednostima proizvoda, načinu njegovoga rada i mogućnostima upotrebe, te u čemu je razlika između pojedinih modela i marki. Dobar prodavač također mora poznavati kupce, njihove navike, motive, stavove, potrebe i preferencije

- Komunikativnost - Uspješan prodavač trebao bi biti vješt govornik te osoba koja lako može uspostaviti kontakt s kupcima. Osim verbalnog i neverbalnog komuniciranja još je važnija sposobnost slušanja te vještina postavljanja pitanja kojima se otkrivaju stvarne potrebe i želje kupaca.

- Fleksibilnost - Jedan isti prodajni pristup ne djeluje jednako kod svakog kupca te prodavači moraju biti spremni za svaku prodajnu situaciju. Moraju biti osjetljivi na to što se događa i dovoljno fleksibilni u činjenju određenih prilagodbi tijekom prodajnih prezentacija.

- Kreativnost - Pomaže u razvijanju i održavanju kvalitetnog i dugoročnog odnosa s kupcem te stvaranju njegovog zadovoljstva. Tiče se maštovitosti i domišljatosti u pronalaženju novih rješenja i ideja. Ona se može primjeniti kod ugovaranja sastanka s kupcem, otklanjanja prigovora, rješavanja pritužbi i dr.

- Emotivna inteligencija - Prodavači moraju znati prepoznati vlastite osjećaje i emocije kada se pojave, imati sposobnost samokontrole kako bi izbjegli impulzivnosti vlastitih nastupa, znati raspoznavati emocije drugih osoba i suosjećati s njima te koristiti vlastite emocije u učinkovitoj interakciji s drugima.

Prema Mihić (2008.) postoji još niz obilježja koja su potrebna prodavačima kao što su: razvijenost pamćenja, entuzijazam, natjecateljski duh, optimizam, samopouzdanje, upornost, zadovoljstvo s poslom te povjerenje u proizvod.

6.5. Prednosti i izazovi prodajnog posla

Osobe koje se spremaju stupiti u svijet rada i poslovanja trebaju si postaviti pitanje je li prodajni posao prikladan za mene? U prethodnim poglavljima bile su opisane dužnosti i uobičajene aktivnosti prodajnog posla, vrste prodajnih poslova, a navedeno je i kakve sve osobine pojedinac treba imati i koje vještine mora steći ako želi ući u svijet prodaje i graditi osobni uspjeh. Da bi upotpunili tu sliku, sada se treba okrenuti prednostima i izazovima koje prodajni posao nudi.

Prva prednost, koja je već prije spomenuta je *neovisnost i autonomija*. Prodaja za razliku od drugih poslova nudi slobodu i fleksibilnost. Poslovi u prodaji su poznati po svojem slobodnijem pristupu prema zaposlenicima. To ne znači da oni manje rade, već da imaju poprilično slobodne ruke u svakodnevnom radu. Mnogi prodavači mogu sami odlučivati o tome kako će rasporediti svoje vlastito vrijeme, imaju slobodu u tome koje će klijente posjetiti određenog dana te kada će obavljati papirni dio posla. Još jedna prednost koju nudi prodajni posao i koja je veoma cijenjena je rad vani, kretanje uokolo, susretanje s različitim tipovima ljudi i rješavanje različitih problema. Većina ljudi bi više voljela raditi na taj način nego biti zatvorena u uredu i obavljati jedne te iste poslove svaki dan.

Financijske nagrade također su velika prednost prodajne profesije. Prodavači su među najbolje plaćenim zaposlenicima u poslovnom okruženju. Mogućnosti zarade u prodaji ograničene su samo količinom osobne predanosti prodajnom poslu i vlastitim sposobnostima. U prodaji također postoje i provizije, bonusi, novčane naknade i druge nagrade kao dodaci regularnoj plaći. Prodavači prema tome imaju najviše prigoda za vrhunske zarade.

Osim plaće, prodajne pozicije često uključuju i različite *dodatke* za prodavače, kao što su: ručanje u dobrim restoranima, ulaznice za utakmice i koncerte, plaćene članarine za sportske klubove, upotreba poslovne kartice poduzeća, službeni automobili i mobiteli, računala koja se mogu upotrebljavati i kod kuće itd.

Visoka razina odavanja poštovanja i nagrađivanje najboljih prodavača također je jedna od prednosti prodajnog posla. Praksa najboljih prodajnih poslodavaca jest nagrađivanje najboljih zaposlenika. Dobar rezultat jedino je mjerilo dobrog

prodavača, a dobre rezultate će kvalitetan poslodavac znati nagraditi. Kada prodavači znaju da će biti nagrađeni za svoj trud više se trude u svakodnevnom radu i motiviraniji su. Vrhovni menadžment često osobno odaje priznanja najboljim prodavačinma, darujući im vrijeme i pozornost na proslavama, putovanjima ili seminarima. (Fitzaprodaju, 2014.)

Potražnja na tržištu rada sljedeća je prednost. Tvrtkama uvijek fali kvalitetnih ljudi u prodaji. Čak i ako imaju dovoljno zaposlenih, prave tvrtke uvijek imaju spremne kanale kojima traže kvalitetne ljude za svoje timove. Izgledi i mogućnosti za promjenu poslodavca također svstavaju prodaju u sam vrh, u usporedbi s drugim profesijama. Izgledi za dobivanje posla u prodaji dobri su i zbog relativno visoke fluktuacije koja se događa.

Prodavači podižu kvalitetu života ljudi tako što otkrivaju potrebe i želje kupaca te pomažu u rješavanju njihovih problema. U tome je istaknut *društveni doprinos.* Prodavači dodaju vrijednost proizvodima i uslugama.

Posebno treba spomenuti i *mogućnost napredovanja u prodaji.* U mnogim poduzećima, posebno velikim, novozaposleni prodavači poslje imaju mogućnost osobnog razvoja u više marketinških i upravljačkih područja. Najviše pozicionirani direktori mnogih suvremenih tvrtki počeli su svoju karijeru upravo kao prodavači. Nakon brojnih godina i iskustva rada s kupcima na terenu, mnogi uspješni prodavači odlučuju se za napredovanje u prodajni menadžment, ako se za to naravno nađe prostora, ne posjeduje svatko sposobnost, a ni želju da bude menadžer. Sljedeća promaknuća mogu se odnositi na mjesta područnoga, regionalnoga i nacionalnog direktora prodaje. I na kraju, prilika koja će se pružiti samo određenom broju vrlo talentiranih ljudi je članstvo u upravi poduzeća. U svakom slučaju prodaja se smatra najboljim mjestom za početak vlastite karijere, bez obzira na to u kojem smjeru će se dalje razvijati budući profesionalni razvoj.

Još je jedna, možda manje bitna stvar prisutna u prodaji, a to je da su prodavači uvijek čisti i lijepo odjeveni. Kao prodajni predstavnik neke tvrtke vi ne predstavljate samo sebe nego i brand za koji radite. Prodavač mora biti slika i prilika tvrtke u kojoj radi. To će možda privući osobe koje vole biti uredne na poslu. (Fitzaprodaju, 2014.)

Naravno uz sve te prednosti postoje i *izazovi* koji su stalno prisutni u prodajnom poslu. Takav posao postavlja stalne zahtjeve pojedincu u pogledu osobnog razvoja i profesionalnosti. Svakodnevni rad s različitim vrstama ljudi u različitim okruženjima može biti zanimljivo iskustvo, ali takvo iskustvo sa sobom može nositi i velike izazove. Prodavači se mogu sustretati sa svakakvim vrstama kupaca, s njihovim odbijanjima i lošim nastupima i moraju se znati nositi s tim. Svaki kupac zapravo predstavlja novi izazov. Također, mnoge osobe nisu spremne na odricanja i napore koje traži kvalitetan rad u prodaji. Uspjeh u prodaji traži ambiciju, odgovornost, proaktivnost i kreativnost. Prodaja je nadasve izazovna i zahtjevna profesija. Jedan od najboljih načina da se dođe do voditeljskih pozicija u prodaji, je da se upravo na izazove uvijek gleda kao na mogućnosti.

6.6. SWOT analiza karijere u prodaji

Sukladno pregledu literature autorica u nastavku prikazuje SWOT analizu prodajne profesije. To je najbolji način na koji se mogu prikazati pozitivne i negativne strane prodajne karijere. Nabrojati će se snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje prodajne profesije.

S (Strenghts - snage):

- Razvijaju se ključne životne kompetencije i vještine koje su potrebne za napredak u životu, profesionalno i privatno (komunikativnost, pregovaranje, predstavljanje, upornost, organiziranost, kreativnost),
- Usvajaju se potrebna stručna znanja koja se neprekidno razvijaju,
- Upoznaje se mnoštvo ljudi, širi se krug poznanika i stvaraju prijateljstva,
- Prodavači su u mogućnosti zarađivati višestruko više u odnosu na druge poslove, a primanja ovise isključivo o rezultatima za koje su sami odgovorni,
- Mogućnost napredovanja u karijeri je velika, jedino mjerilo su rezultati.

W (Weaknesses - slabosti):

- Čovjek se relativno "brzo" troši kroz rad u prodaji. Iz tog razloga dobro je planirati karijeru.
- Ne postoji radno vrijeme od 8 - 16 sati. Prodavači rade i 24 sata na dan što nije uvijek u skladu s obiteljskim i životnim potrebama.
- Posao u prodaji postavlja stalne zahtjeve pojedincu u pogledu osobnog razvoja i profesionalnosti. Pritisak i izazovi su značajni. Prodajni profesionalci nikad ne miruju.

O (Opportunities - mogućnosti):

- Većina tvrtki se bavi određenom vrstom prodaje. Zato je potražnja velika i mogućnost zapošljavanja značajna.
- Prodajno zanimanje je sigurno zanimanje. Prodavači će uvijek biti potrebni.

T (Threats - prijetnje):

- Prodajni poslodavci znaju biti nemilosrdni i držati se isključivo brojki. Ako prodavači ne pridonose prodaji vjerovatno će se brzo naći na tržištu rada.
- Današnja ekonomija se brzo mijenja. Ako prodavači nisu u stanju pratiti tempo, prodaja će ih pregaziti.

6.7. Kako naučiti prodavati?

Nakon što su prethodno navedeni najvažniji aspekti prodaje kao zanimanja i uvidjelo se što se sve traži od osoba koje su zaposlene u prodaji te kakve bi te osobe trebale biti, vrijeme je da se prikažu mogući načini usavršavanja i razvoja prodajnih vještina. Ranije je već spomenuto da ne postoji osoba koja nije stvorena za prodaju, već da se uz trud i želju te stalno usavršavanje mogu stvoriti dobri prodavači. Danas u cijelom svijetu pa tako i u Hrvatskoj postoji velik broj tečajeva, webinara,

podučavanja (engl. coaching), treninga za motivaciju i rad na sebi koji su namjenjeni za zaposlene u prodaji (od prodavača do voditelja prodaje).

U najvećoj mjeri tu su tečajevi raznih tematika, kao što su: unapređivanje prodajnih vještina, vještine poslovnih pregovaranja, tečajevi upravljanja vremenom, tečajevi upravljanja stresom, konfliktima, unapređenje komunikacijskih vještina, prezentacijskih vještina itd. U nastavku će se spomenuti samo neke od tvrtki koje pružaju takve tečajeve kod nas.

- *CROZ* je tvrtka usmjerena uslugama u financijskom i javnom sektoru te drugim većim informatičkim sustavima. Usluge uključuju zaokružene, cjelovite projekte ili specijalističke usluge edukacije, savjetovanja i implementacije u pojedinim segmentima pa tako i prodaji. Oni nude gotovo sve tečajeve potrebne za prodajnu profesiju, a jedan od primjera tečaja je trening prezentacijskih vještina i javnog nastupa.

  Taj trening namijenjen je osobama svih profila koji se često nalaze u situacijama koje zahtijevaju izvrsne vještine prezentiranja: svima koji imaju potrebu poraditi na svojem javnom nastupu, managerima svih razina, stručnjacima za prodaju, predavačima, edukatorima, marketinškim stručnjacima. Polaznici tečaja imaju mogućnost naučiti:savladati strah i tenziju, ostaviti željeni dojam u prvih 90 sekundi, organizirati i iznositi sadržaj na svima razumljiv način, učinkovitim tehnikama definirati sadržaj nastupa, prilagoditi izlaganje potrebama publike, upravljati svim segmentima neverbalne komunikacije, održavati nivo energije tokom prezentacije, koristiti svoj glas, naučiti kako publika percipira informacije koje iznose i kako na to mogu utjecati, poboljšati efektivnost nastupa korištenjem vizualnih pomagala, odgovarati na neugodna pitanja te probiti ustaljene obrasce ponašanja prilikom javnog nastupa.

- *Mirakul* je sljedeća tvrtka koja će se spomenuti. To je konzultantska tvrtka specijalizirana za edukaciju i poslovno savjetovanje poduzetnika i managera. U suradnji sa vodećim hrvatskim stručnjacima i predavačima organiziraju poslovne seminare i radionice iz svih ključnih područja poslovanja. Također nude sve tečajeve potrebne usavršavanju prodajne profesije, a jedan od njih koji će se spomenuti je poslovno pregovaranje u prodaji.

Na ovom tečaju polaznici usavršavaju svoje sposobnosti neophodne da bi bili kompetentniji i uspješniji pregovarači. Na primjerima iz stvarnog poslovnog okruženja polaznici timski i pojedinačno pregovaraju čak 2/3 predviđene satnice. Uz to zajednički analiziraju i predavačev autorski stručni tekst koji radi pravodobne pripreme dobivaju emailom dan ranije. Polaznici mogu naučiti: zašto je priprema najvažnija za ishod svih pregovora, obavezne elemente vrhunske pripreme, temeljne pregovaračke strategije u prodaji, koji pregovarački pristup odabrati i kada, taktike pregovaranja, obavezne korake pri pregovorima, o verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji u pregovaranju, koristiti sustav znakova, glasovnu ekspresiju i govor tijela, koji psihološki tipovi pregovarača postoje, kako ih prepoznati i kako im parirati te kako se postaviti prema teškim agresivnim pregovaračima.

- *ADIZ d.o.o.* tvrtka je koja uspješno posluje već preko 20 godina. Oni su eksperti za poslovnu edukaciju, coaching, projekte upravljanja ljudskim potencijalima i poduku stranih jezika. U njihovom timu su vrhunski stručnjaci s višegodišnjim radnim iskustvom u velikim međunarodnim kompanijama na hrvatskom tržištu. Od tečajeva za prodaju tu je izabran tečaj pod nazivom Prodajne vještine.

  Taj tečaj namjenjen je privatnim korisnicima, uz njega se može naučiti više o tome kako prodavati ideje proizvode ili usluge. Sadrži interaktivne radionice s miksom teorije i praktičnih vježbi. Uči se o kanalima prodaje, prodaji poslovnim osobama, prodaji fizičkim osobama, maloprodaji, prodaji na daljinu, konzultativnoj prodaji, psihologiji prodaje, o tržištu i konkurenciji, cijenama, načinima na koje kupci razmišljaju, fazama kupovine i fazama prodaje, prodajnim argumentima, upravljanju prigovorima, postprodaji, upravljanjima odnosima te zatvaranju prodaje.

Postoji i mnoštvo tečajeva namjenjenih isključivo za voditelje, odnosno one koji to možda žele postati nakon godina provedenih kao prodavači. Postoji jedan primjer zanimljive situacije. Prilikom razgovora između zaposlenika i njegovog rukovoditelja, zaposlenik svome rukovoditelju povjerava svoju želju da se razvija u pravcu rukovođenja kako bi jednom mogao voditi tim ljudi i time iskoristiti svoje talente. Rukovoditelj odgovara da nažalost ne prepoznaje u zaposleniku baš nikakav

rukovoditeljski potencijal. Ubrzo zatim zaposlenik napušta tvrtku i postaje uspješan rukovoditelj i poduzetnik s uspješnom karijerom. Kako je to moguće? Odgovor je jednostavno u tome da mi prepoznajemo potencijal i talente prema onome što mi smatramo da je važno i bitno i često mjerimo talente drugih prema svojim kriterijima. Treba razlikovati da nema svatko liderski potencijal, no postoje ljudi s liderskim potencijalom drugačije vrste i tu govorimo o "stilu rukovođenja" koji može biti poprilično različit od lidera do lidera. (mapaznanja, 2016.)

Osim tečajeva spomenuli smo i webinare, coaching te radionice za rad na sebi i motivaciji. U nastavku će se malo bolje pojasniti.

- Webinar je seminar, predavanje ili radionica koja se prenosi putem interneta. Događa se u realnom vremenu i uključuje zvučnu, tekstualnu ili videokomunikaciju između predavača i polaznika koji se nalaze na različitim mjestima. Spomenuli smo kako se društvene mreže i tehnologija mogu dobro iskoristiti za prodaju. Tako je jedna od tema webinara na stranici carneta bila: Kako koristiti facebook za prodaju, a tema webinara na stranici Adacte: Top 5 alata za poboljšanje učinkovitosti prodaje i poslovanja.
- Prodajni coaching je metoda individualnog razvoja prodajnih djelatnika koja uključuje vrlo intenzivnu i duboku komunikaciju između prodajnog coacha i sudionika coachinga temeljenu na međusobnom povjerenju. Kao jedan od poznatijih primjera u Hrvatskoj koji nudi usluge coachinga može se navesti Bićanić consulting. Zadatak prodajnog coacha je znalački postavljati pitanja, navoditi sudionika coachinga na razmišljanje, promišljanje i samorefleksiju te samostalno osmišljavanje mogućih i odgovarajućih rješenja kada je u pitanju njegov prodajni razvoj. Kroz prodajni coaching prodajni djelatnik ima priliku sam ukloniti prepreke na putu do potpunog korištenja svih njegovih individualnih, prodajnih potencijala koji mu stoje na raspolaganju. Tema prodajnog coachinga može biti npr. promjena načina gledanja na vlastiti prodajni rad, jačanje proaktivnog pristupa prodaji, uklanjanje negativnih premisa i paradigmi iz prodajnog razmišljanja. (bicanicconsulting, 2016.)

- Spomenulo se kako je motivacija jedno od najvažnijih obilježja kojeg bi svaki prodavač trebao imati i stalno se usavršavati. Kroz sve ove tečajeve i radionice oni imaju takve mogućnosti, a danas postoje čak i tečajevi koji su

namjenjeni upravo radu na sebi i motivaciji, kao primjer tu je motivacijski tečaj Exercitum savjetovanja iz Zagreba pod nazivom: Upravljajmo vlastitom energijom - podignimo motivaciju i angažman.

Ako netko može na području motivacije i angažmana savjetovati 'businessu' to je sport. Način rada uspješnih sportaša može poslužiti kao izvor principa kako poboljšati vlastitu motivaciju, angažman. Human Performance Institute (SAD) prati dobre prakse u sportu i koncepte prenosi na područje poslovnog angažmana. Surađuju sa brojnim sportašima. Predavač Janez Hudovernik je licencirani trener Human Performance Instituta koji je upravo na predavanju Upravljajmo vlastitom energijom u Zagrebu provodio radionicu o motivaciji. Na predavanju Upravljajmo vlastitom energijom predavač je predstavio drugačije razmišljanje o svrsi ljudskog zalaganja što prethodi većem angažmanu, pojasnio tezu da su različiti tipovi ljudske energije važan resurs i kako je upravljanje energijom daleko važnije nego upravljanje vremenom, dao alate za upravljanje energijom koje osobe mogu svakodnevno koristiti, predstavio tehnike za uspješnost pod pritiskom - anti stres tehnike te analizirao konkretne slučajeve vezane za povećanje angažmana. (exercitium, 2017.)

Osim svega navedenog danas postoji i sve veći broj kolegija osobne prodaje na fakultetima širom svijeta koji se trude pobuditi zanimanje studenata za prodajnu profesiju. Kod nas to još nije u velikoj mjeri razvijeno, ali sve se više počinju pratiti trendovi prisutni u razvijenim državama. U ponudi ekonomskog fakulteta Zagreb, prema Bolonjskom programu, u sklopu katedre za marketing predaju se tri kolegija iz područja prodaje: Osobna prodaja i pregovaranje, Upravljanje prodajom, Kanali distribucije. Uz to postoji još čitav niz komplementarnih disciplina koje dopunjuju ili djelomično obrađuju prodajno - distribucijsku tematiku. Određeni broj prodajno usmjerenih kolegija izvodi se i na katedri za trgovinu. U ponudi prodajnog obrazovanja Ekonomskog fakulteta Zagreb je i specijalistički poslijediplomski studij Upravljanje prodajom koji je potpuno usredotočen na problematiku i napredne vještine upravljanja prodajnom funkcijom suvremenih poslovnih organizacija. Na Fakultetu ekonomije i turizma u Puli gdje se provodi istraživanje također postoji kolegij na diplomskom studiju pod nazivom Management prodaje. Uz taj kolegij tu su i neki drugi koji također djelomično obrađuju prodajnu tematiku ili se nadovezuju. Tako npr. postoje kolegiji: Interni marketing (spominjala se važnost odnosa unutar

poduzeća između zaposlenika i poslodavaca), Marketing usluga, Ponašanje kupaca, upravljanje odnosima s kupcima usluga - CRM itd. Svi ti kolegiji na neki način kada se spoje dio su prodaje.

7. Rast potreba za prodajnim stručnjacima

Svi ovi tečajevi i radionice dokazuju da na našem području postoji sve veća potražnja za prodajnim osobljem i njihovim usavršavanjem. Poduzeća danas sve više traže kandidate za prodajni posao među upravo diplomiranim osobama. Za sad se takve osobe najviše upošljavaju na području financijskih usluga i na ostalim područjima poslovnog usluživanja. Osim na brzo razvijajućim područjima profesionalnih usluga, prodaja postaje sve više sofisticiranom i u djelatnostima proizvodnje i prodaje (industrijskih postrojenja, građevinskih materijala, gotovih objekata, kemijskih sredstava itd).

Uz sva znanja i vještine koje su do sad nabrojane u radu, treba se napomenuti da prodavači ovog stoljeća moraju biti i više financijski educirani. Moraju znati sve o cijeni novca, povratima na ulaganja u klijenta te kako pomoći klijentu da poveća vlastite povrate na ulaganje u vezi s kupnjom naših proizvoda i usluga. (Tomašević Lišanin,2010.)

Kako raste potreba za prodajnim stručnjacima može se primjetiti i na stranicama koje su namjenjene objavljivanju poslova i traženju zaposlenika. Pa se tako prateći stranice MojPosao, posao.hr i jooble org. može vidjeti da su kroz zadnja dva mjeseca i mjesec koji slijedi u velikom broju objavljivani oglasi vezani uz posao prodaje. Neki od poslova za koje se traži radna snaga su:

- Predstavnik prodaje sigurnosne opreme i usluga
- Terenski prodajni predstavnik za turizam
- Predstavnik prodaje osiguranja
- Prodajni predstavnik za proizvodnju namještaja, piljene građe i elemenata

- Prodajni predstavnik medicinske opreme i usluga
- Prodajni predstavnik za proizvodnju vatrostalnih i keramičkih proizvoda
- Prodajni predstavnik za glazbene instrumente
- Prodajni savjetnik za kuhinje
- Prodajni savjetnik za luksuzne brandove
- Prodajni savjetnik u T-centru
- Prodajni predstavnik za poslovne korisnike
- Prodajni predstavnik, prodavač servisnih usluga
- Inženjer podrške prodaji
- HoReCa regionalni voditelj prodaje
- Voditelj prodaje za IT rješenja i usluge

7.1. Načini na koje poslodavci zapošljavaju

Nakon što smo spomenuli kako raste potreba za prodajnim stručnjacima potrebno je osvrnuti se i na najčešće načine na koje poslodavci traže svoje zaposlene. Ako netko želi pronaći radno mjesto u prodaji, prvo mora naučiti kako će prodajni poslodavci pokušati pronaći njih.

Oni najčešće koriste jedan od sljedećih 4 načina potrage za kvalitetnim ljudima u prodaji (ippp, 2018.):

- Natječaj - prodajni poslodavci redovito, ali često i nerado koriste ovaj način potrage za novim djelatnicima u prodaji. Na natječaje se javlja ili previše (nekvalitetnih) ili premalo (kvalitetnih) kandidata. Jako je puno papirologije i faktor sreće igra veliku ulogu.

- "Kupovina" - ako mogu i imaju tu informaciju, prodajni poslodavci će često "kupiti" novog prodajnog djelatnika koji trenutno radi kod konkurencije ili u srodnoj branši. Ovakvom "kupovinom" prodajni poslodavac se nada izbjeći nepotrebni rizik, dugo vrijeme uvođenja novog djelatnika u prodajno poslovanje i brže rezultate.

- "Preporuka" - ovo je vrlo omiljen način pronalaska novih djelatnika u prodaji. Kvalitetna preporuka, dobra iskustva njemu poznatih ljudi i povjerenje u ljude koji tu preporuku daju za prodajnog poslodavca znače puno kad traži novog prodavača.

- "Iznutra" - pametni prodajni poslodavci dugoročno planiraju razvoj prodajne sile u poslovanju. Oni žele graditi prodavače od temelja. Stoga obraćaju veliku pozornost na to da pri zapošljavanju bilo kojeg djelatnika u bilo kojem dijelu poslovanja odaberu i ljude koji mogu danas - sutra raditi i u prodaji. Npr. zapošljavaju ljude u skladištu ili administraciji imajući u vidu i njihov potencijal za rad u prodaji.

7.2. Koliko je prodajna profesija cijenjena u Hrvatskoj

Iako se spominje kako je potražnja za zaposlenima u prodaji porasla kroz godine potrebno je okrenuti se i pitanju koliko je prodajna profesija zapravo cijenjena u našoj domovini. U sljedećem intervjuu Danijela Bićanića pitali su o stanju prodajne profesije u Hrvatskoj. Danijel Bićanić poslovni je konzultant, prodajni trener i coach, izuzetno poznata osoba kada se radi o prodajnoj profesiji.

Svi smo mi svjedoci ogromnog broja nezaposlenih koji teško pronalaze radna mjesta. Bićanić kaže kako je istovremeno svjedok činjenici kako se i prodajni poslodavci suočavaju sa ozbiljnim poteškoćama u pronalasku odgovarajuće prodajne radne snage. Na pitanje „Prodajna branša u Hrvatskoj nema pretjerano dobar imidž u javnosti, zašto je tomu tako?“ Bićanić odgovara: „U pravu ste, prodajna profesija nije posebno cijenjena u Hrvatskoj. U svakom slučaju nećete izazvati pretjeranu ljubomoru u vašem okruženju ako kažete da se bavite prodajom. (Barem ne u tolikoj mjeri kao kad kažete da ste odvjetnik, liječnik ili inženjer).“ On osobno smatra da se

odgovornost za takvu situaciju može naći i kod poslodavaca i kod ljudi koji traže posao u prodajnoj profesiji.

Kaže da na žalost, postoji velik broj prodajnih poslodavaca koji zainteresiranim ljudima za posao obećavaju „brda i doline“, laku i brzu zaradu. Pri tom „zaboravljaju“ istaknuti kako je prodaja veoma izazovan i naporan posao. Time stvaraju pogrešna i prevelika očekivanja. Drugi poslodavci doslovno „izrabljuju“ svoje prodajne djelatnike, ne pridržavaju se obećanja i mijenjaju ljude na prodajnim radnim mjestima poput „čarapa“. Ipak, njegovo dugogodišnje iskustvo suradnje sa prodajnim poslodavcima u Hrvatskoj govori mu da ipak ima puno više poštenih i etičnih poslodavaca koji su spremni nagraditi kvalitetne djelatnike. (Bićanić, 2014.)

S druge strane on smatra da mnogi od nas nisu spremni na odricanja i napore koje traži kvalitetan rad u prodaji. Kaže da: „Većina radije čezne za mirnim kutkom u nekom uredu i za radnim vremenom od 08 do 16h uz sigurnu plaću i bez puno odgovornosti. Uspjeh u prodaji traži ambiciju, odgovornost, proaktivnost i kreativnost. Očito u Hrvatskoj nema dovoljno ljudi sa ovim karakternim osobinama. Takvim ljudima je lakše „ocrniti“ čitavu prodajnu branšu, nego se suočiti sa vlastitim slabostima i nedostacima.“ (Bićanić, 2014.)

Uz sve to njegovo mišljenje je da je prodaja nadasve izazovna i zahtjevna profesija, ali ukoliko su osobe spremne ulagati najveće napore i sustavno raditi, radna mjesta u prodaji donose veliki potencijal za dugoročan profesionalni razvoj i osobni rast kao i mogućnost sigurne i znatne zarade.

7.3. Zašto je posao prodajnog predstavnika izuzetna prilika za prvi posao

Na stranici moj posao može se naići na mnoge zanimljive vijesti, intervjue i istraživanja. Sljedeći intervju prikazuje da „Nije sve tako crno“ te kako ima istine u zadnjoj Bićanićevoj rečenici. Tako je mlada Tadjana Tunić govorila o svojem zaposlenju na mjesto prodajnog predstavnika. Dvadesetjednogodišnja Tadjana iz Nijemaca pored Vinkovaca završila je srednju ekonomsku školu. Nakon srednje škole poslala je više od 50 molba za posao na koje nikada nije dobila odgovor. S obzirom na to da u rodnom mjestu nije vidjela priliku za zapošljavanje, odlučila se javiti na

oglas za posao prodajne predstavnice u tvrtki Concreto iz Zagreba, koja je vodeća tvrtka na tržištu direktne prodaje električne energije u poslovnom segmentu i segmentu kućanstva. Na tom je poslu u samo nekoliko mjeseci napredovala do voditeljice regije Zagreb, a odnedavno radi kao voditeljica regije Split, gdje vodi mladi tim prodajnih agenata.

Tadjana kaže: „Početkom 2015. godine na burzi sam vidjela oglas da tvrtka Concreto traži prodajne predstavnike i odmah sam se javila. Posao je podrazumijevao preseljenje u Zagreb, ali ja u tome nisam vidjela problem, već priliku i izazov. Intervju s poslodavcem odlično je prošao, odmah su me zaposlili, a u kratkom vremenu sam napredovala i sad vodim prodajni tim u Splitu od desetak ljudi“.

Nakon dolaska u tvrtku Concreto Tadjana je prošla opsežan trening prodajnih i pregovaračkih vještina, a potom je uslijedio praktičan terenski rad, koji uključuje prezentaciju ponude i prodaju proizvoda i usluga tvrtke RWE Energija korisnicima u njihovu domu. Naime, Concreto je glavni prodajni zastupnik za prodaju električne energije za RWE.

„Treninzi su bili vrlo kvalitetni i detaljni, tako da odlazak na teren nije predstavljao nikakav problem. Po prirodi sam komunikativna pa mi je to olakšalo cijelu priču. Jednostavno, volim raditi s ljudima“, kaže Tadjana.

Većini mladih ljudi najvažnija je redovita plaća i mogućnost napredovanja. Plaća u tvrtki Concreto je redovita, a prodajni predstavnici dobivaju fiksnu osnovicu, uz varijabilni dodatak čija visina ovisi o mjesečno ostvarenom rezultatu. Osim toga Concreto svojim zaposlenicima osigurava besplatan smještaj i hranu te službeni telefon. Voditelji timova dodatno raspolažu i službenim automobilom.Tadjana poručuje da je posao prodajnog predstavnika idealan za mlade ljude koji nemaju radnog iskustva, a žele raditi, učiti i brzo napredovati. (MojPosao, 2017.)

8. Istraživanje percepcije prodajne profesije među studentima marketinškog usmjerenja na Fakultetu ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

8.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe pisanja ovoga rada provedeno je primarno istraživanje među studentima marketinškog usmjerenja Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" putem anketnog upitnika. Tema istraživanja je: Percepcija prodajne profesije među studentskom populacijom. Svrha, odnosno glavni cilj ovog istraživanja je doznati koji su stavovi studenata marketinga o prodajnoj profesiji.

Istraživanje se provodilo u razdoblju od 5. lipnja do 22. lipnja 2018. Godine. U istraživanju je sudjelovalo 55 ispitanika, sam uzorak je namjerni. Ciljne skupine koje su uključene u istraživanje bili su studenti usmjerenja Marketinško upravljanje prve i treće godine preddiplomskog studija te studenti prve i druge godine diplomskog studija. Studenti marketinškog usmjerenja imaju najviše kolegija koji se mogu vezati uz prodajnu profesiju te ju kroz godine na fakultetu više spominju nego neki ostali smjerovi. Također kroz teorije i podatke koji su se prikupljali sekundarnim putem uvidjelo se da su studenti marketinga oni koji se najviše odlučuju za posao u prodaji nakon što diplomiraju. Iz tih razloga u istraživanje su uključeni upravo studenti marketinškog upravljanja. Treba napomenuti da se na diplomskom studiju više proučava prodajna profesija te postoji kolegij Management prodaje na kojem se uče sve bitne stavke vezane uz prodaju, dok se na preddiplomskom studiju prodaja spominje samo na nižim razinama. Zbog toga su u istraživanje uključene dvije godine preddiplomskog studija te dvije godine diplomskog studija, kako bi se uvidjelo da li se kroz godine mijenjaju mišljenja o prodaji kao profesiji. Da li će studenti viših godina možda više percipirati prodaju kao dobar posao kojeg bi mogli raditi u budućnosti u odosu na studente nižih godina.

Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika, a instrument je bio strukturirani upitnik koji se sastoji od 19 pitanja čiji je cilj spoznati stavove studenata te 4 demografska pitanja koja se odnose na dob i spol ispitanika, godinu rođenja, usmjerenje na fakultetu i godinu studija. Pitanja su različitih oblika: najviše njih je

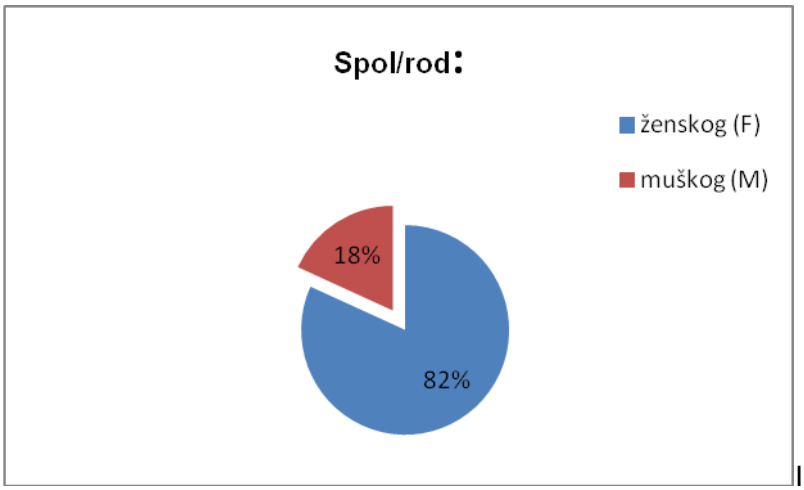
dihotomnog oblika, a tu su još i pitanja s mogućnosti odabira više odgovora i otvorena pitanja. Predviđeno vrijeme za ispunajvanje upitnika bilo je 10 minuta. Pitanja koja se nalaze u upitniku sastavljena su na temelju obrađene teorije te na temelju osobnog iskustva.

Polovica studenata (prva i treća godina preddiplomskog studija) ispitana je putem anketnog upitnika koji je podjeljen na fakultetu tijekom predavanja, a ostatak (prva i druga godina diplomskog studija) ispitana je istim tim upitnikom samo online putem iz razloga što nisu bili prisutni na fakultetu. On line upitnik izrađen je u programu Lime Survey te je poslan studentima putem maila i društvenih mreža. Svi prikupljeni rezultati preddiplomskog studija također su se ubacivali u navedeni program, a nakon što je istraživanje završeno svi dobiveni rezultati obrađeni su statističkim alatima u programu Microsoft Excel te su prikazani grafikonima. Pitanja sa mogućnosti odabira više odgovora prikazana su grafikonima sa stupovima dok su pitanja s mogućnošću jednog odgovora prikazana putem tortnih grafikona radi lakšeg praćenja. Pitanja otvorenog karaktera komentiraju se tekstualno i uz pomoć tablica.

U nastavku će se prikazati dobiveni odgovori na demografska pitanja kako bi se pobliže opisala struktura uzorka koji je sudjelovao u istraživanju.

Na grafikonu br. 1 prikazana je distribucija ispitanika po spolu. Može se vidjeti da na marketinškom usmjerenju Fakulteta ekonomije i turizma u Puli prevladava ženski spol sa čak 82 % (45 studentica), dok je muški spol u manjini sa samo 18 % (10 studenata).

Grafikon br. 1 Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: autorica

Odgovori koji se tiču godine rođenja prikazati će se u sljedećoj tablici. Može se vidjeti da su u istraživanju sudjelovali studenti čak 8 različitih godišta.

Tablica br. 1 Godina rođenja studenata

Godina rođenja	Broj studenata
1991.	1
1993.	4
1994.	12
1995.	8
1996.	9
1997.	3
1998.	16
1999.	2

Izvor: autorica

Smjer na fakultetu ne treba se posebno prikazivati iz razloga što su svi ispitanici marketinškog usmjerenja. Prikazati će se još godina studija kako bi se uvidjelo koliko je studenata preddiplomskog studija i koliko studenata diplomskog studija sudjelovalo u istraživanju.

Tablica br. 2 Godina studija na fakultetu

Godina studija	Broj studenata
1. godina	22
3. godina	11
4. godina	8
5. godina	14

Izvor: autorica

8.2. Ciljevi istraživanja

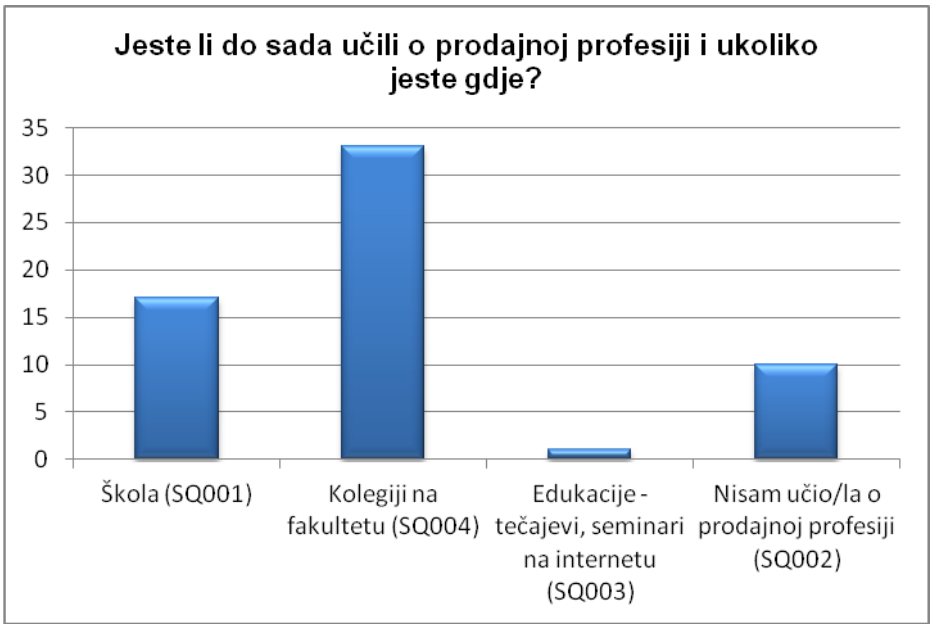
Cilj istraživanja bio je saznati stavove studenata marketinškog usmjerenja o prodaji kao profesiji. Upitnik je podjeljen na četiri grupe pitanja, a kroz sva pitanja mogu se izvući četiri glavna cilja odnosno pitanja na koje se žele dobiti odgovori:

- Da li su studenti upućeni u prodajnu profesiju (da li su učili o njoj, da li su možda već imali priliku raditi u prodaji),
- Kakvim poslom studenti smatraju prodajnu profesiju,
- Kako studenti gledaju na predrasude koje su spomenute u teorijskom dijelu (da li ih potvrđuju ili one više nisu prisutne),
- Da li možda vide prodaju kao posao kojeg bi mogli raditi u budućnosti

8.3. Analiza rezultata istraživanja

Na grafikonu br. 2 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje Jeste li do sada učili o prodajnoj profesiji i ukoliko jeste gdje? Ispitanicima je bila ponuđena mogućnost odabira višestrukih odgovora, a nakon istraživanja može se uočiti da najveći postotak ispitanika (60 %) odnosno 33 studenta navodi kako su to kolegiji na fakultetu. Slijedi škola sa 30, 91 % odnosno 17 ispitanika. 10 ispitanika (18,18%) kaže kako uoće nisu učili o prodajnoj profesiji, a samo jedan ispitanik (1,82 %) učio je više o prodajnoj profesiji putem edukacija na internetu.

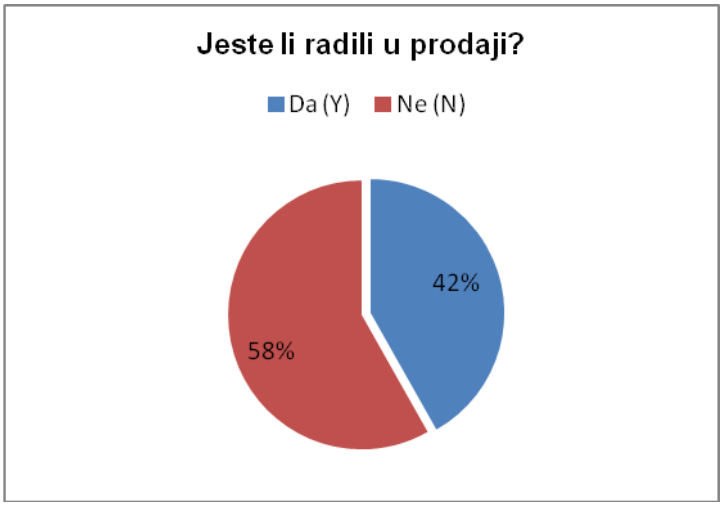
Grafikon br. 2 Izvor stečenih znanja o prodajnoj profesiji



Izvor: autorica

Na sljedećem grafikonu br. 3 (tortni grafikon) prikazuju se rezultati odgovora na pitanje jeste li radili u prodaji? Na to pitanje 58 % ispitanika (32 studenta) odgovorilo je kako nisu radili u prodaji dok se njih čak 42% susrelo s nekim radom u prodaji.

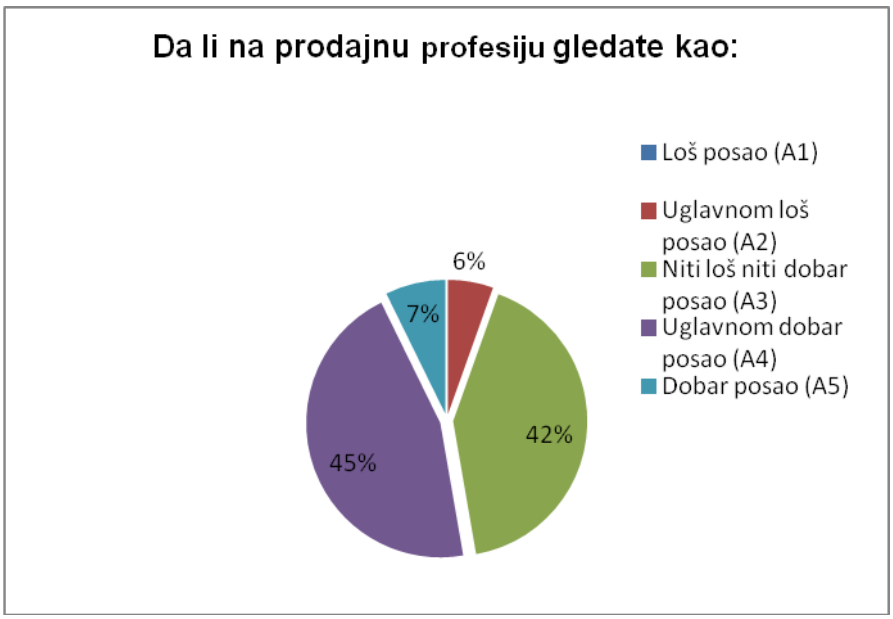
Grafikon br. 3 Broj studenata koji su se susreli ili nisu s radom u prodaji



Izvor: autorica

Pitanje koje ima veliku važnost u istraživanju je kako studenti gledaju na prodajnu profesiju (grafikon br. 4). Najveći broj njih, 25 studenata (45 %) odabralo je odgovor uglavnom dobar posao. Odmah nakon slijedi odgovor niti loš niti dobar posao za koji se odlučilo 23 studenta (42%). Na odgovor s najvećom vrijednosti, da je prodaja dobar posao, odlučila su se 4 studenta (7%). Samo tri studenta (6%) kaže da je prodaja uglavnom loš posao, a za odgovor loš posao koji ima najmanju vrijednost nije se odlučio niti jedan student.

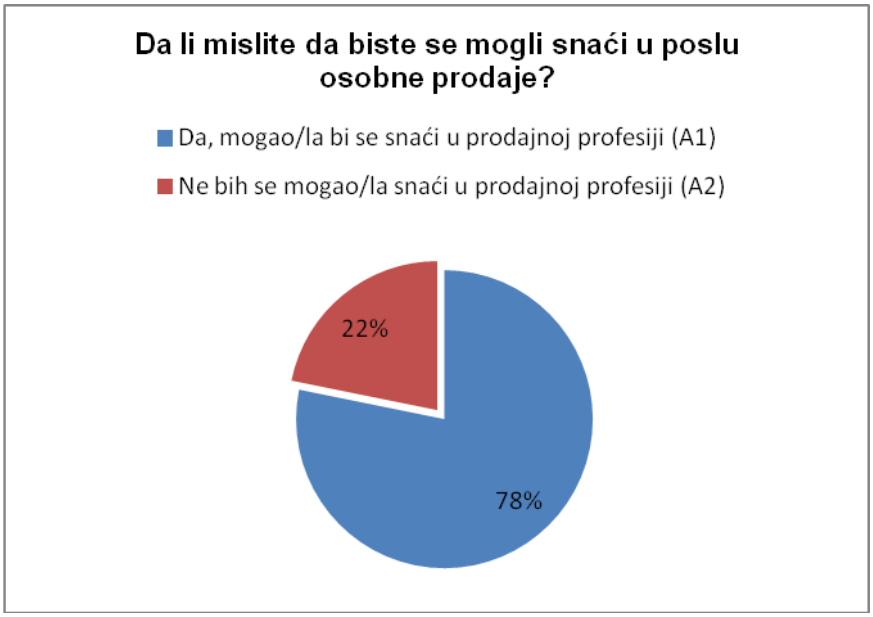
Grafikon br. 4 Kako studenti gledaju na prodajnu profesiju



Izvor:autorica

Sljedeće postavljeno pitanje je da li mislite da biste se mogli snaći u poslu osobne prodaje? Ono je postavljeno zbog raznih predrasuda koje su spomenute kroz teoriju i navedene činjenice da neke osobe smatraju kako jednostavno nisu za prodaju, odnosno da za prodaju treba biti rođen. Zanimljivo je da prema rezultatima postoji velika razlika između ponuđenih odogovora. Čak 78 % odnosno 43 ispitanika smatra da bi se mogli snaći u poslu osobne prodaje dok samo 22 % odnosno 12 ispitanika smatra drugačije.

Grafikon br. 5 Mišljenje studenata o snalaženju u prodajnoj profesiji



Izvor: autorica

Nadalje želi se utvrditi da li su te predrasude razlozi zbog kojih neke osobe smatraju kako se nebi mogle snaći ili da se ne vide u prodajnoj profesiji ili su tu ipak prisutni neki drugi razlozi. Od ispitanika se tražilo da obrazlože svoj odgovor, zašto smatraju da bi se snašli ili ne bi u poslu osobne prodaje. Na to pitanje dobiveni su zanimljivi odgovori. Oni će biti prikazani putem tablice br. 3 gdje će biti prikazani odgovori studenata koji smatraju da bi se mogli snaći u poslu osobne prodaje te putem tablice br. 4 gdje će biti prikazani odgovori onih koji smatraju da se ne bi mogli snaći.

Tablica br. 3 Obrazloženja odgovora studenata koji misle da bi se mogli snaći u prodajnoj profesiji

Da, mogao/la bi se snaći u prodajnoj profesiji - obrazloženja odgovora
Pretpostavljam da bih se mogla snaći jer sam izrazito komunikativna osoba i slušam ljude što smatram da je za prodajnu profesiju jako bitno.
Snalažljiva sam, komunikativna, lako se nosim sa stresnim situacijama koje su u prodaji česte.
Komunikativna sam i snalažljiva osoba.
Jer sam komunikativna osoba, volim raditi s ljudima, razumijem njihove potrebe.
Biti ljubazan i susretljiv, u određenim granicama, u prodajnoj profesiji je ključ uspjeha, a to je vrlo lako.
Nisam razmišljala o tome, ali mislim da bi se mogla snaći.

Mislim da bi se mogla snaći jer sam komunikativna i spremna za rad s ljudima. U srednjoj školi sam učila o tome i čini mi se vrlo zanimljivo.
Snalažljiva sam i elokventna osoba.
Mogla bih se snaći jer je u osobnoj prodaji bitno zainteresirati kupca o proizvodu i isto tako dobro mu predstaviti proizvod, a to sve se postiže dobrom komunikacijom koju ja posjedujem. Također rad u prodaji može se naučiti i razvijati.
Jer sam dobar u komunikaciji s ljudima.
Komunikativna sam.
Smatram da se svaki posao može naučiti.
Kao i svaki posao tako i ovaj ima svoj određeni sistem rada, pravila, zahtjeve, dobre i loše strane , bitno je samo shvatiti logiku posla i poduzeća, a nakon toga preostaje samo razvijati svoju logiku potpomognutu logikom poduzeća i tržišta.
Komunikativna sam osoba koja voli izazove.
Svaki posao se može naučiti.
Komunikativna i pozitivna osoba, spremna i voljna učiti.
Svaki se posao može naučiti.
Jer mogu lako uvjeriti ljude.
Zato što sam snalažljiva i komunikativna osoba.
Vrlo sam komunikativna osoba i mislim da bi mi dobro išlo.
Jer bi se ja mogla snaći u svemu.
Već imam iskustva s osobnom prodajom.
Snalažljiv sam i već sam se susreo s poslom osobne prodaje.
Posjedujem dobre komunikacijske vještine i brzo se prilagođavam okolini.
Komunikativna sam i spremna na izazove.
Zbog dobrih komunikacijskih vještina.
Nije znanstvena fantastika.
Smatram da se sve može naučiti raditi.
Vješt sam komunikator.
Oduvijek me zanimala trgovina.
Zbog komunikacijskih vještina koje posjedujem.
Dobre komunikacijske vještine.
Posao nije od fizičke opterećenosti, zanima me, malo više komunikacije i volje i želje je potrebno.
Zato što sam komunikativna i uvjerljiva osoba.
jer sam komunikativna osoba, volim raditi s ljudima, ali i voljela bi radi novog iskustva.
Komunikativna sam osoba i mislim da imam moć uvjeravanja.
Izuzetno sam komunikativna i volim rad s ljudima, a mislim da je to najbitnije što moraš imati za započinjanje posla u prodaji.

Jer danas postoji toliko načina prezentiranja proizvoda i tržište je slobodno.
Mogla bih i željela bi se okušati jer smatram da je zanimljiv posao gdje se u visokoj mjeri koristi znanje i kreativnost.
Trenutno radim u prodaji.
Sviđa mi se rad s ljudima te poslovi koji su izazovni, mislim da sam dobra u komunikaciji i da se lako nosim sa stresnim situacijama.
Nije mi problem raditi sa ljudima, društvene sam prirode i mislim da imam sposobnost uvjeravanja.
Smatram da nije tako zahtjevan posao i da se danas uz mnoštvo edukacija može naučiti dobrim prodajnim tehnikama.

Izvor: autorica

Tablica br. 4 Obrazloženja odgovora studenata koji misle da se ne bi mogli snaći u prodajnoj profesiji

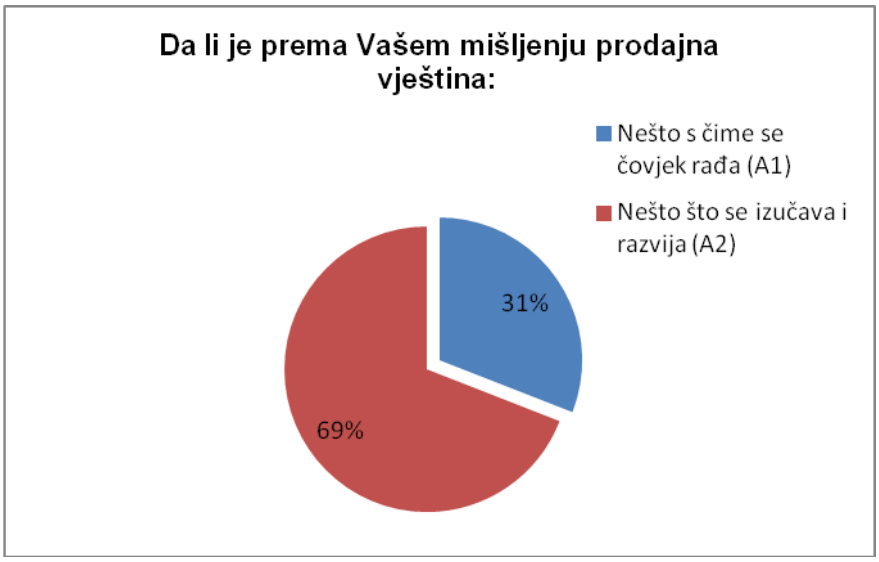
Ne bih se mogao/la snaći u prodajnoj profesiji - obrazloženja odgovora
Losa mi je komunikacija sa ljudima.
Nedostatak komunikacijskih vještina.
Vidim se u drugim stvarima.
Ne posjedujem komunikacijske vještine.
Nemam interes za komunikaciju s ljudima i rješavanje njihovih problema!
Iz razloga što ne volim udovoljavati svakakvim osobama, te isto biti pristojan i blagonaklonjen osobama koje ne pokazuju istu dozu poštovanja.
Ne mogu se zamisliti u tome jer me ne zanima.
Nisam komunikativna i problem mi je prilaziti nepoznatim osobama u svrhu prodaje proizvoda.
Ne nosim se dobro sa situacijama koje su stresne i smatram da nemam dovoljno hrabrosti za prilaženja ljudima.
Ne volim se prilagođavati ljudima i mislim da nemam sposobnost uvjeravanja.
Možda bi se i mogao snaći ali se ne vidim u tome i ne želim ni pokušati.
Sramežljiva sam i mislim da se ne bih dobro snalazila u takvom poslu gdje si stalno u kontaktu s ljudima.

Izvor: autorica

Nakon što su studenti obrazložili svoje odgovore na prethodno pitanje u upitniku je postavljeno pitanje koje se nadovezuje na prošla, a to je: Da li je prema Vašem mišljenju prodajna vještina nešto s čime se čovjek rađa ili nešto što se izučava i razvija. Grafikon br. 6 prikazuje mišljenja studenata o tom pitanju. Većina

studenata, njih 38 (69 %) smatra da je prodajna vještina nešto što se izučava i razvija, a 17 studenata (31 %) misli da je prodajna vještina nešto s čime se čovjek jednostavno rađa.

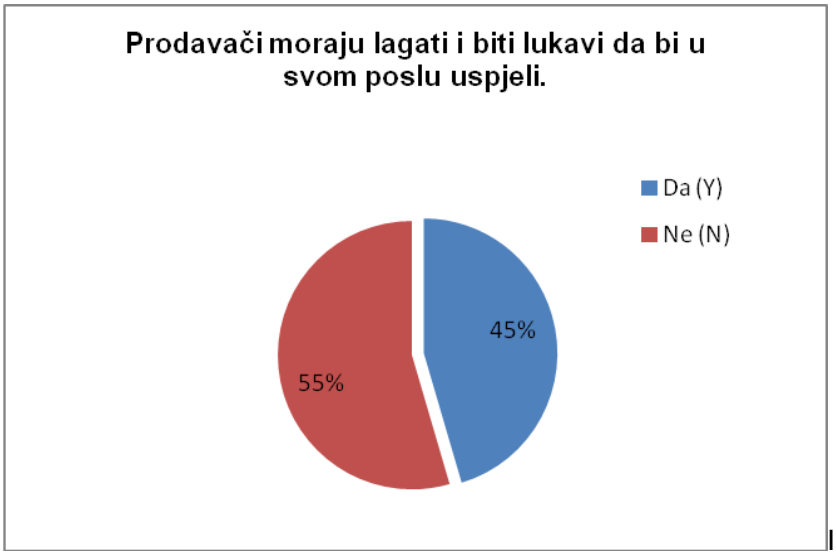
Grafikon br. 6 Mišljenje studenata o tome da li se prodavači rađaju ili stvaraju



Izvor: autorica

Nadalje u upitniku su se nabrojale najčešće predrasude o prodajnoj profesiji. Želi se utvrditi kako studenti marketinga u Puli razmišljaju o njima, da li one još uvijek postoje ili je istina da je kroz godine došlo do promjena mišljenja. Studentima je ponuđena mogućnost jednog odgovora, morali su odabrati da li je izjava točna ili netočna. Prva predrasuda glasi: Prodavači moraju lagati i biti lukavi da bi u svom poslu uspjeli. Prema grafikonu br. 7 vidi se da takva predrasuda još uvijek postoji. Čak 45 % odnosno 25 studenata smatra da je ta izjava točna, dok 55 % odnosno 30 studenata smatra da nije.

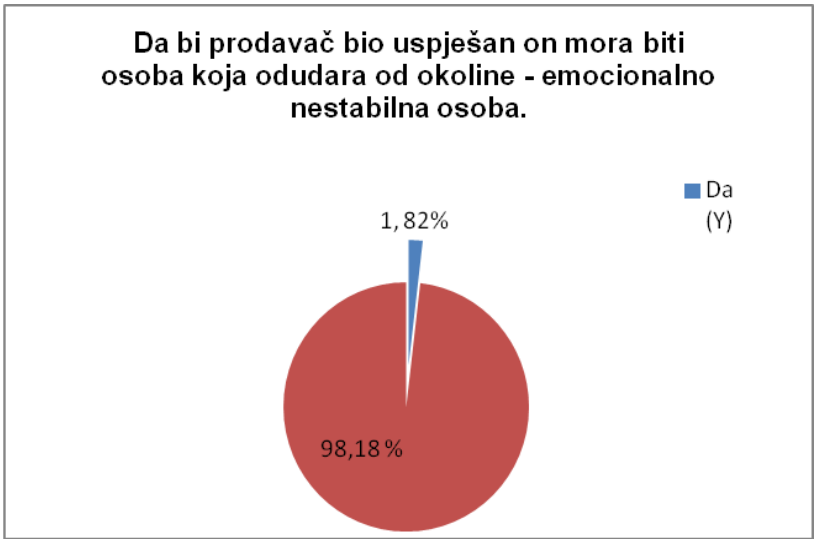
Grafikon br. 7 Mišljenje studenata o prvoj predrasudi



Izvor: autorica

Druga predrasuda kaže da prodavač ako želi biti uspješan mora biti osoba koja odudara od okoline - emocionalno nestabilna osoba. Grafikon br. 8 prikazuje da samo jedan student smatra da je ta izjava točna dok 54 studenta (98, 18 %) misli da izjava nije točna.

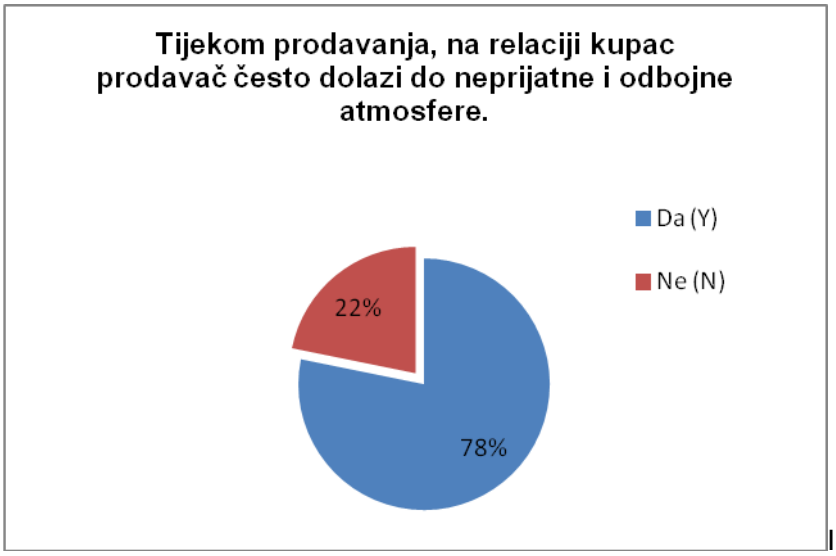
Grafikon br. 8 Mišljenje studenata o drugoj predrasudi



Izvor: autorica

Sljedeći grafikon prikazuje rezlutate odgovora na treću predrasudu koja glasi: tijekom prodavanja, na relaciji kupac-prodavač često dolazi do neprijatne i odbojne atmosfere. Može se vidjeti da je ta predrasuda još uvelike prisutna. Čak 78 % (43 studenta) smatra da je izjava točna, dok samo 22 % (12 studenata) ne misli da dolazi do neprijatne i odbojne atmosfere.

Grafikon br. 9 Mišljenje studenata o trećoj predrasudi



Izvor: autorica

Sljedeća predrasuda kaže da korist od prodaje ima samo prodavač. Tu je prevladalo mišljenje da ta predrasuda nije istinita pa je tako 95 % ,odnosno 52 studenta odgovorilo sa netočno, a samo tri studenta (5 %) s točno.

Grafikon br. 10 Mišljenje studenata o četvrtoj predrasudi



Izvor: autorica

Na grafikonu br. 11 prikazuju se rezultati mišljenja o predrasudi koja kaže da prodaja nije posao za pametnu i talentiranu osobu. Također i tu prevladava mišljenje da predrasuda nije istinita. Samo dva studenta (3,64 %) smatra da osobe koje su pametne i talentirane nisu stvorene za posao prodaje.

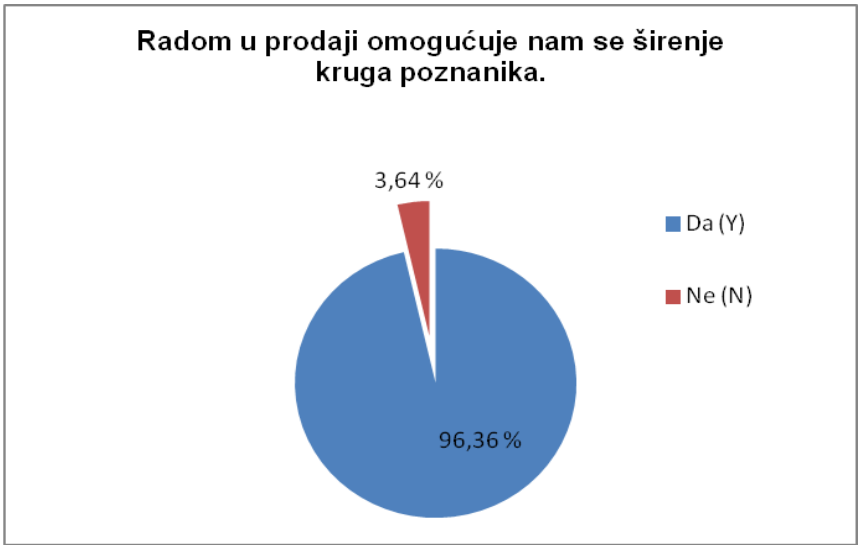
Grafikon br. 11 Mišljenje studenata o petoj predrasudi



Izvor: autorica

Kroz teorijski dio navodilo se i koliko prednosti daje prodajna profesija, pa su se tako u upitniku navele i izjave o nekim pozitivnim stranama prodaje da bi se uvidjelo da li studenti vjeruju u njih. I ovdje su studenti imali mogućnost odabira jednog odgovora (točno ili netočno). Prva prednost koja je navedena u upitniku je: Radom u prodaji omogućuje nam se širenje kruga poznanika. Rezultati na grafikonu br. 12 prikazuju da većina studenata smatra da kroz prodaju širimo krug poznanika. Njih čak 53 (96,36 %) smatra da je izjava točna, a samo dva studenta (3,64%) smatra da nije tako.

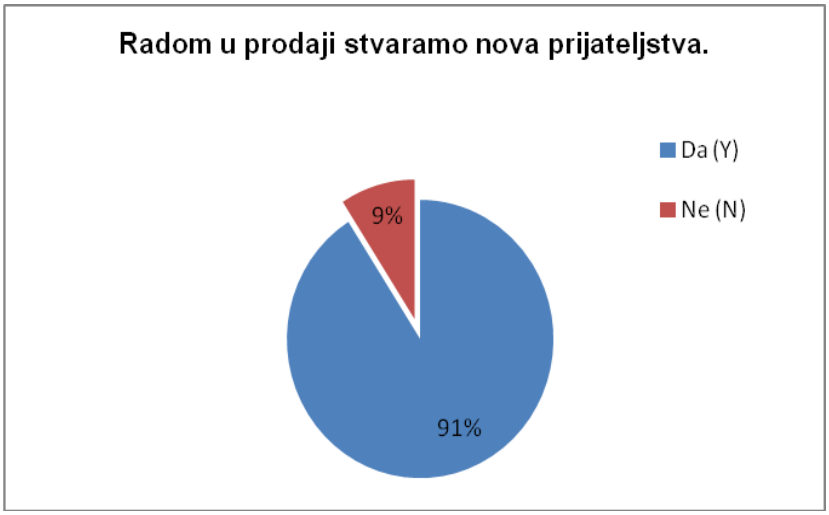
Grafikon br. 12 Mišljenje studenata o širenju kruga poznanika putem prodaje



Izvor: autorica

Druga pozitivna izjava o prodaji kaže da radom u prodaji stvaramo nova prijateljstva. Također i ovdje prevladava većina koja smatra da je ta izjava točna. 50 studenata (91%) vjeruje da se kroz prodaju stvaraju prijateljstva dok 5 studenata (9%) ne smatra tako.

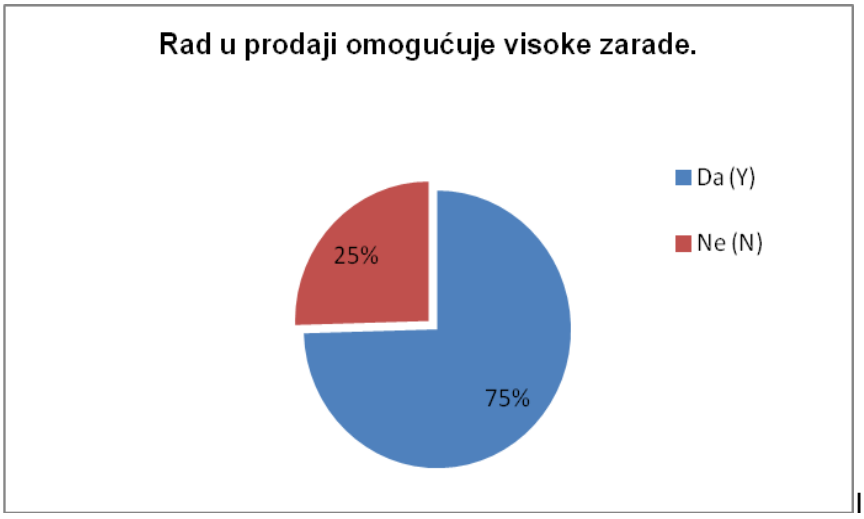
Grafikon br. 13 Mišljenje studenata o stvaranju prijateljstva putem prodaje



Izvor: autorica

Spominjalo se i to kako je prodaja danas jedan od poslova koji je pri vrhu kada je riječ o dobroj zaradi. Pa tako sljedeća izjava u upitniku glasi: Rad u prodaji omogućuje visoke zarade. Ovdje je razlika malo manja nego u prošle dvije izjave ali također prevladava većina koja smatra da je ta izjava točna. 41 student (75 %) potvrđuje izjavu dok 14 studenata (25 %) ne misli tako.

Grafikon br. 14 Mišljenje studenata o zaradi koju prodaja pruža



Izvor:autorica

I posljednja pozitivna izjava o prodaji je da je prodaja perspektivno zanimanje odnosno zanimanje od kojeg se može puno očekivati. Rezultati grafikona br. 15 prikazuju da 37 studenata (67%) vjeruje da je prodaja perspektivno zanimanje dok 18 studenata (33%) smatra da je ta izjava netočna.

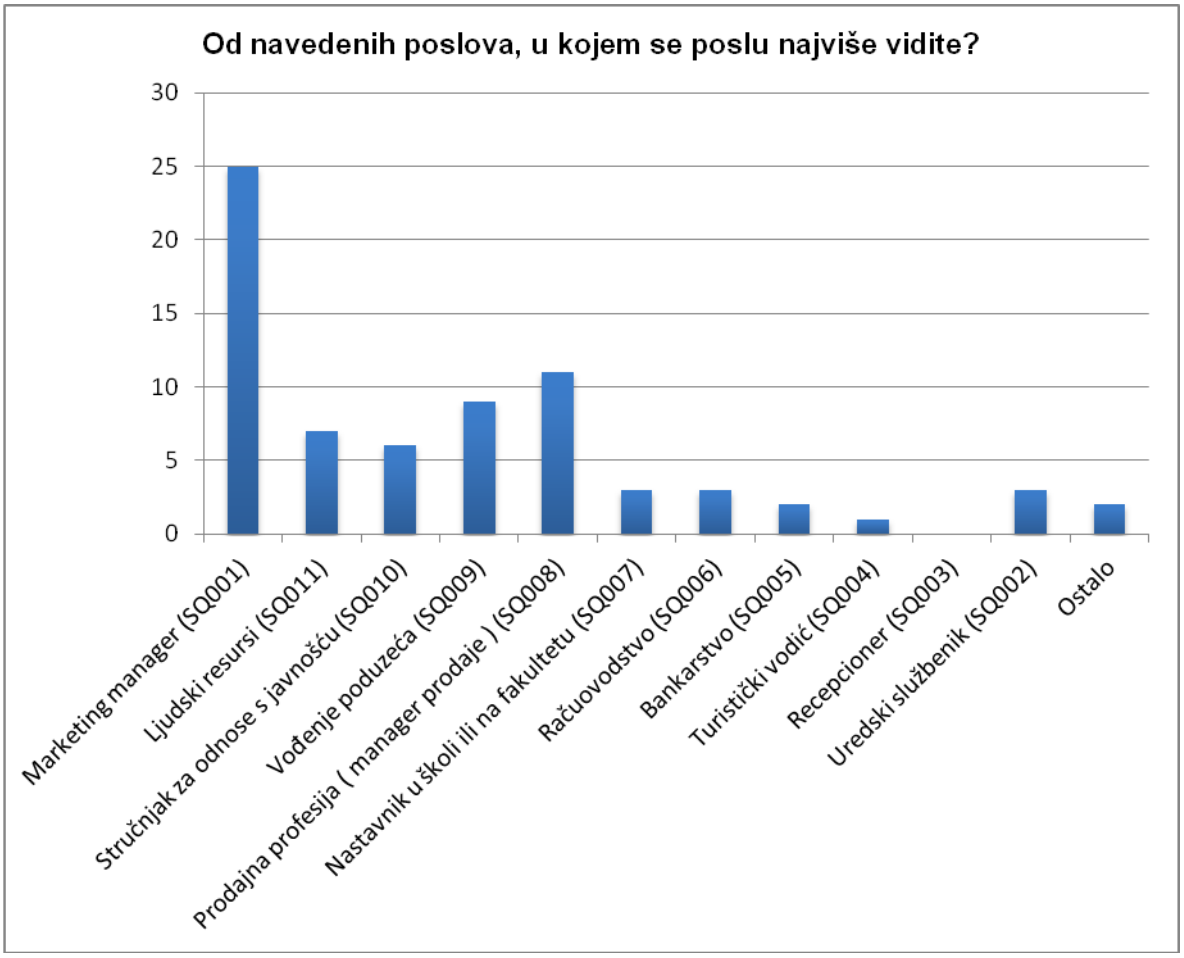
Grafikon br. 15 Mišljenje studenata o prodaji kao poslu od kojeg se puno očekuje



Izvor: autorica

Slijedi grupa pitanja kojom se nastoji doznati na kojem mjestu je prodajna profesija kada se gleda na budućnost i izbor poslova među studentima marketinga. U pitanju koje slijedi od ispitanika se tražilo da između ponuđenih poslova odaberu one koje bi voljeli raditi. Imali su mogućnost odabira više odgovora, a osim navedenih poslova postoji i opcija ostalo gdje su studenti mogli upisati posao koji možda nije naveden a željeli bi ga raditi. Na sljedećem grafikonu prikazani su rezultati koji pokazuju da je prodaja drugi najveći izbor studenata što i nije tako loš pokazatelj.

Grafikon br. 16 Poslovi u kojima se studenti vide u budućnosti



Izvor: autorica

Ipak marketing manager je posao koji je u velikom postotku iznad drugih poslova kada se radi o izboru studenata marketinga. Čak 25 ispitanika odabire taj posao (45,45%). Prodajna profesija (manager prodaje) nalazi se na drugom mjestu, 11 studenata stavilo ju je u svoj izbor posla (20 %). Slijedi vođenje poduzeća u kojem se vidi 9 studenata (16, 36 %), zatim ljudski resursi koje odabire 7 studenata, stručnjak za odnose s javnošću kojeg odabire 6 studenata. Isti broj odnosno po 3 studenta odabire poslove: nastavnik u školi ili na fakultetu, rad u računovodstvu i uredski službenik. 2 studenta navode posao u bankarstvu kao posao kojeg žele raditi u budućnosti, također 2 studenta odlučuje se za ostali posao kojeg sami upisuju (navode posao event manager te posao u poljoprivredi). 1 student volio bi raditi kao turistički vodič dok se za posao recepcionera ne odlučuje niti jedan student.

Zatim je postavljeno pitanje u kojem se studente pita u kojem prodajnom okruženju bi voljeli više raditi kada bi se našli u poslu osobne prodaje (Grafikon br.17). Ponuđen je odgovor prodavač koji prodaje konačnim potrošačima za kojeg se odlučuje 18 studenata (33 %) te odgovor prodavač koji prodaje na poslovnom tržištu (drugim poduzećima, gradovima, neprofitnim organizacijama) za kojeg se odlučuje 37 studenata (67%).

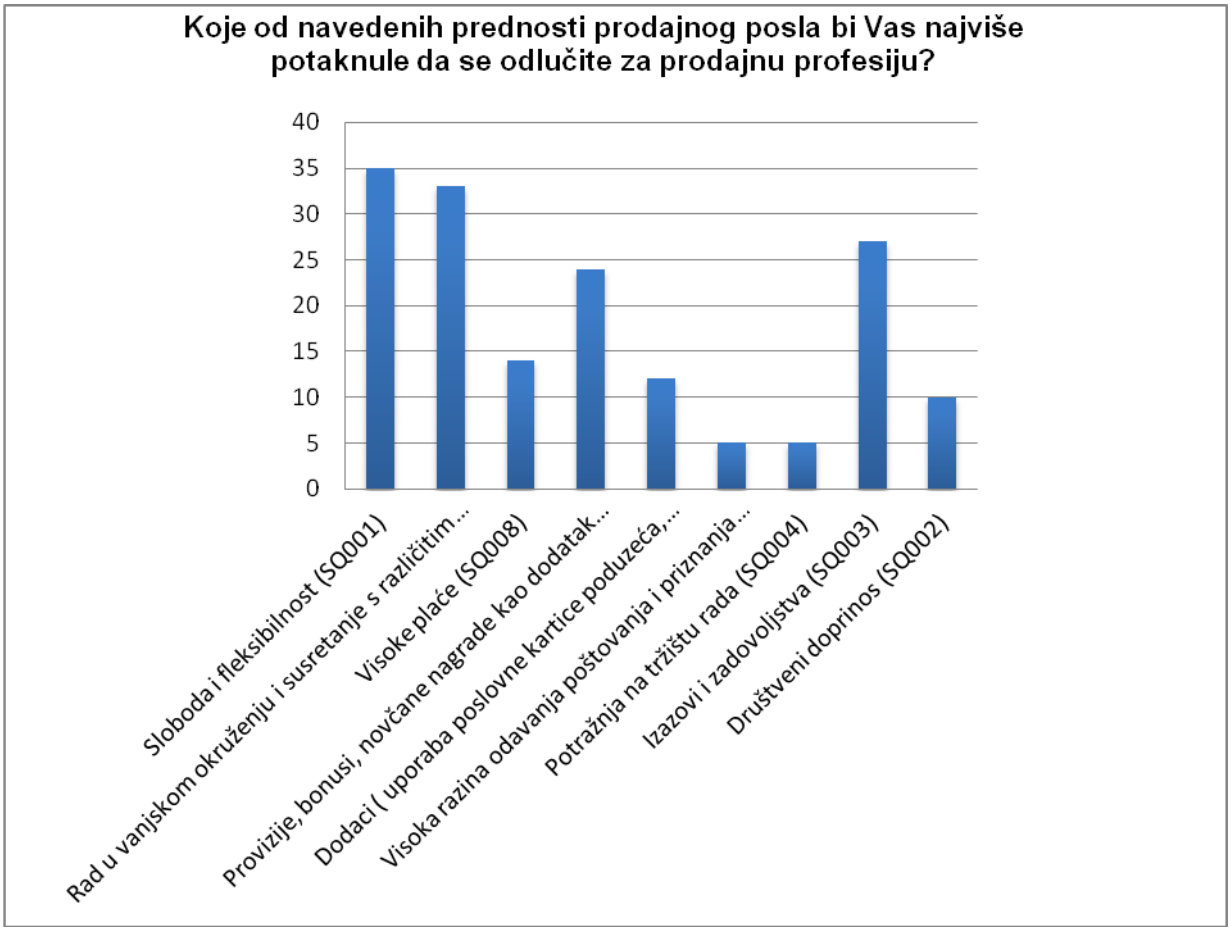
Grafikon br. 17 U kojem bi prodajnom okruženju studenti voljeli raditi



Izvor: autorica

Nadalje postavlja se pitanje kojim se želi saznati koje od navedenih prednosti prodajnog posla bi studente najviše potaknule da se odluče za posao u prodaji. Ovdje su se studenti morali odlučiti za tri prednosti koje smatraju najbitnijim odnosno najprivlačnijim.

Grafikon br. 18 Razlozi zbog kojih bi se studenti najviše odlučili za rad u prodaji



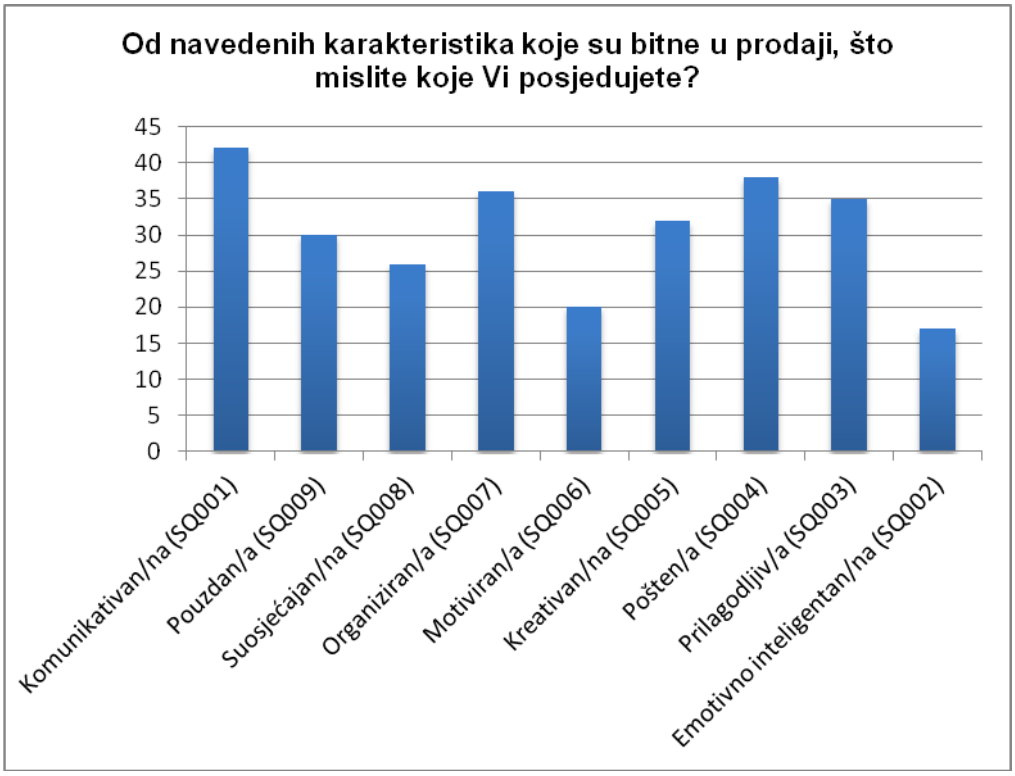
Izvor: autorica

Na grafikonu br. 18 može se uočiti da su prva tri razloga zbog kojih bi se studenti odlučili za prodajnu profesiju: Sloboda i fleksibilnost koju odabire 35 studenata (63%), rad u vanjskom okruženju i susretanje s različitim tipovima ljudi kojeg odabiru 33 studenta (60%) te izazovi i zadovoljstvo koje odabire 27 studenata (49,09 %). Slijede provizije, bonusi, novčane nagrade kao dodatak regularnoj plaći koje odabiru 24 studenta, tek nakon toga slijede visoke plaće koje odabire 14 studenata te dodaci kao što su služeni automobil, mobitel, ručanje u dobrim restoranima za koje se odlučuje 12 studenata. Društevni doprinos je na sedmom mjestu dok su na posljednjem mjestu potražnja na tržištu rada i visoka razina odavanja poštovanja i priznanja najboljim prodavačima.

U posljednjem pitanju koje je od manje važnosti za istraživanje od studenata se tražilo da između više ponuđenih karakteristika koje su bitne u prodaji odaberu

one za koje smatraju da oni sami posjeduju. Imali su mogućnost odabira većeg broja odgovora, a rezultati se vide u grafikonu br. 19.

Grafikon br. 19 Karakteristike koje studenti posjeduju



Izvor: autorica

Karakteristike za koje najveći broj studenata smatra da posjeduje su: komunikativnost (čak 42 studenta, 76,36%), poštenost (38 studenata, 69,09%) te organiziranost (36 studenata, 65,45%), slijede prilagodljivost za koju 35 studenata misli da ju posjeduje, kreativnost (32 studenta) te pouzdanost (30 studenata). Zadnja tri mjesta zauzele su suosjećajnost, motiviranost te emotivna inteligencija.

8.4. Kritički osvrt na rezultate istraživanja

Kada se sagleda ukupno provedeno istraživanje i teoretski dio može se doći do zanimljivih zaključaka. Treba napomenuti da ovo istraživanje ima neka ograničenja, prvenstveno to se odnosi na manji promatrani uzorak. Međutim, usprkos tome ono je pridonjelo da se uoče neki važniji stavovi studenata marketinga o poslu

osobne prodaje. U nastavku će se detaljnije prokomentirati važnija pitanja i odgovori provedenog istraživanja.

Prvo postavljeno pitanje odnosilo se na izvor stečenih znanja o prodajnoj profesiji. Najveći broj studenata odgovorio je kako je znanje steklo na fakultetu što je bilo i očekivano. Neki od njih učili su o prodaji i tokom srednje škole, a samo 10 studenata kaže kako nikad nije učilo o prodajnoj profesiji čime se može zaključiti da većina studenata ipak zna o čemu se radi kada se spomene posao osobne prodaje. Ono što je zanimljivo je činjenica da je samo jedan od ispitanih studenata učio više o prodajnoj profesiji putem edukacija na Internetu. Sljedeće pitanje koje se na neki način povezuje s ovim je da li su studenti možda već radili u prodaji. Ovdje su rezultati bili prilično izjednačeni, čak 42% studenata kaže da se do sada susrelo s nekim radom u prodaji, iako su to vjerovatno neki manji poslovi u maloprodaji može se zaključiti da studenti ipak imaju neku podlogu za početak rada u prodaji u budućnosti ukoliko bi to naravno bio njihov izbor. Međutim postoji mogućnost da je to iskustvo iskrivilo njihovu percepciju o prodaji kao profesiji iz razloga što prodaja na B2B tržištu nije isto što i prodaja u dućanu preko sezone koja je teža i kratkoročna.

Na pitanje koje je od velike važnosti u istraživanju, a to je pitanje kako studenti gledaju na prodajnu profesiju dobili su se dosta dobri pokazatelji. Velik broj studenata, gotovo polovica njih smatra kako je prodaja uglavnom dobar posao, zatim slijedi "zlatna sredina" koja glasi da prodaja nije niti dobar niti loš posao, a samo mali broj studenata, točnije njih troje smatraju da je prodaja uglavnom loš posao. Može se zaključiti da je prodaja ipak jedno od dobro ocjenjenih zanimanja, barem kada se pita studente marketinga u Puli.

Nadalje, spomenulo se kako je pitanje o snalaženju studenata u prodajnoj profesiji postavljeno kako bi se utvrdilo zašto neki studenti misle da se ne bi snašli u poslu osobne prodaje. Iz rezultata se može utvrditi da najveći broj takvih studenata smatra da je komunikativnost najvažnija i da se ne bi snašli u takvom poslu upravo zbog nedostatka komunikacijskih vještina što se može povezati s mišljenjem koje vlada godinama. Takvi studenti smatraju da se osobe rađaju sa sposobnošću dobrog komuniciranja, odnosno ne vjeruju da se komunikacijske vještine mogu razvijati i usavršavati. Zanimljiva je činjenica da ipak prevladava većina studenata koji smatraju da bi se snašli u takvom poslu i može se reći da dosta vjeruju u sebe i svoje

sposobnosti. Većina studenata koji misle da bi se mogli snaći u poslu osobne prodaje kao obrazloženje također navodi najviše svoje dobre komunikacijske vještine, to je očigledno prvo što studentima pada na pamet kada se spomene riječ prodaja. Drugo što studenti najčešće navode osim komunikacije je mišljenje da se svaki posao može naučiti, što nam pokazuje da svi tečajevi i radionice koje su se spominjale u radu nisu uzaludne.

Nakon što su studenti obrazložili svoje odgovore upitnik se krenuo bazirati na predrasude koje se spominju u teoriji kako bi se saznalo da li su one još uvijek prisutne i u kolikoj mjeri. Kroz rezultate se može zaključiti da je istina da predrasude o prodaji kroz godine nestaju ali potrebno je naglasiti dvije predrasude koje su još uvijek u velikoj mjeri prisutne, a to su predrasuda da prodavači moraju lagati i biti lukavi da bi u svom poslu uspjeli te predrasuda koja kaže da tijekom prodavanja na relaciji kupac - prodavač često dolazi do neprijatne i odbojne atmosfere. Iako se može utvrditi da te predrasude nemaju previše utjecaja kada je riječ o tome da li će studenti odabrati raditi u prodaji ili ne.

Sljedeće što se spominjalo u upitniku su neke od pozitivnih strana koje prodaja daje. Cilj je bio doznati da li studenti vjeruju u nabrojene prednosti ili ne. Može se zaključiti da studenti prepoznaju pozitivne strane prodaje, skoro svi ispitanici smatraju da se kroz posao u prodaji stvaraju prijateljstva te omogućuje širenje kruga poznanika. Također većina studenata vjeruje u to da rad u prodaji omogućuje velike zarade. Jedina pozitivna izjava koja je imala slabije rezultate je da je rad u prodaji perspektivno zanimanje. Značajan broj studenata (33%) smatra da prodaja nije posao od kojeg se može puno očekivati iako i tu prevladava mišljenje onih koji vjeruju da je prodaja perspektivno zanimanje. Kroz sve ove rezultate i ovdje možemo utvrditi da većina studenata na prodaju gleda kao pozitivno zanimanje koje može puno pružiti.

Nakon pozitivnih strana, sljedeće što se u upitniku želi saznati je koliko studenata koji su sudjelovali u ispitivanju ima želju raditi u prodaji. Dosadašnji rezultati su pokazali kako su studenti upućeni u prodaju, kako većina studenata smatra prodaju dobrim poslom koji pruža niz pozitivnih stvari te kako predrasude koje su bile prisutne godinama polako nestaju ali usprkos svim tim dobrim pokazateljima u ovom pitanju može se vidjeti da se za rad u prodaji ne odlučuje velik broj studenata.

Iako je prema rezultatima prodaja na drugom mjestu što i nije tako loše, visoko iznad nje ipak se nalazi posao marketing managera, skoro polovici ispitanika to je bio prvi izbor dok odmah nakon prodaje slijedi posao vođenja poduzeća koji ima samo dva studenta manje.

Zatim se od ispitanika htjelo doznati koji razlozi bi ih najviše potaknuli da se odluče za rad u prodaji. Ono što je zanimljivo i možda neočekivano je da se visoka plaća ne nalazi ni između tri prva razloga. Ono što bi većinu studenata najprije privuklo je sloboda i fleksibilnost, susretanje s različitim tipovima ljudi te izazovi i zadovoljstvo. Nakon toga slijede provizije, bonusi i novčane nagrade a tek na petom mjestu nalazi se regularna plaća.

U posljednjem pitanju od ispitanika se tražilo da odaberu karakteristike bitne u prodaji za koje oni sami smatraju da ih posjeduju. Može se uvidjeti da svaki student odabire veći broj karakteristika te kako se još jednom potvrđuje da vjeruju u sebe i da bi se prema tome mogli snaći u poslu prodajne profesije što je u ovom slučaju u suprotnosti s izjavom Bićanića (Bićanić, 2014.) u intervjuu koji smatra da većina osoba ne posjeduje karakteristike važne za prodajni posao. No zašto je onda izbor prodaje kao profesije još uvijek ispod izbora drugih poslova (u ovom slučaju odnosno istraživanju značajno ispod izbora posla marketing managera)? Temeljem provedenog istraživanja te kontakta sa ispitanicima ali i obrade teme autorica zaključuje da jedna od mogućnosti zašto potencijalni zaposlenici radije biraju druga zanimanja jeste percepcija da je prodaja naporan posao te da će u nekom drugom poslu uz manje odricanja možda ostvariti približne plaće. Također, autorica smatra da mnoge osobe nisu ni upućene u prodaju kao profesiju te da bi se bez obzira na sve tečajeve koji su nabrojeni u radu trebalo više pažnje pridati prodaji kao profesiji, već u srednjoj školi, a pogotovo na fakultetima gdje mladi ljudi počinju odabirati svoje puteve, ne samo u Zagrebu već i u ostalim djelovima Hrvatske.

9. Zaključak

Osobna prodaja najstarija je promocijska aktivnost koja je oduvijek imala veliki značaj. Iako u današnje vrijeme dolazi do novih načina prodaje, uslijed razvoja tehnologije, posebno interneta, može se reći da tehnologija nikada neće u potpunosti zamjeniti živu osobu. Ona će uvijek biti manje uvjerljiva od osobnog kontakta. Osobna prodaja imala je različite uloge kroz povijest i pogledi na osobnu prodaju uvelike se mijenjaju. Ona se danas definira na različite načine ali sve te definicije slažu se u činjenici da osobna prodaja podrazumijeva ulaganje napora u svladavanje određenih načela presudnih za uspješnost osobne prodaje ali i neprestano educiranje u cilju kontinuiranog napretka na tom području.

Kroz rad se može zaključiti kako je ljudski faktor, odnosno prodavač glavna prednost osobne prodaje nad ostalim komunikacijskim aktivnostima. Prodavači su glavni promotori proizvoda ili usluga te imaju odlučujući utjecaj na prodaju. Sve češće su u ulozi savjetnika. Danas su proizvodi i usluge sve složeniji, velika je konkurencija, a kupci su zahtjevniji što se tiče kvalitete, vrijednosti i usluge. Prodaja postaje zanimanje koje obuhvaća ovladavanje nizom načela i vještina. Zbog svega toga današnje tvrtke ulažu značajna financijska sredstva kako bi se prodavači osposobili i usavršavali na najbolji način. Može se primjetiti kako u cijelom svijetu pa tako i u Hrvatskoj postoje razni tečajevi i radionice koji su namjenjeni zaposlenima u prodaji.

Kroz teoretski dio sabralo se sve ono što raznjašnjava zanimanje prodavača. Polazilo se od definicije i povijesti osobne prodaje, prikazale su se različite prodajne pozicije koje upućuju na visoke mogućnosti zapošljavanja u okvirima prodaje. Navela su se temeljna obilježja prodaje kao profesije, osnovni zahtjevi koje prodajna profesija donosi te kakva su sve znanja i vještine potrebna za uspješne prodavače.

Analiza osobne prodaje istaknula je mnoge njezine prednosti za prodavače koje druga zanimanja ne donose. Plaće i psihičko zadovoljstvo su iznadprosječni, postoji mogućnost za napredovanje, prodavači imaju poslovnu sigurnost, mobilni su i neovisni. Osim svega toga prodaja je i vrlo zanimljiv posao jer je prodavač uvijek u kontaktu s ljudima. Naravno uz sve to ističe se da je prodaja također izazovan posao koji zahtijeva znatnu mentalnu i fizičku stabilnost koja se rijetko traži kod ostalih poslova iz razloga što prodajni poslovi zahtijevaju stalna putovanja i promjene mjesta

boravka te odvojenost od svojih najbližih, a također pojavljuju se i povremeni neuspješni kontakti s kupcima koji uvelike mogu utjecati na prodavače.

Velik broj poslova u prodaji koji se primjećuju na stranicama koje su namjenjene objavljivanju poslova dokazuje kako potreba za prodajnim stručnjacima iz dana u dan raste. Usprkos tome svi smo svjedoci ogromnog broja nezaposlenih koji teško pronalaze radna mjesta. Prodajna profesija još uvijek nema pretjerano dobar imidž u javnosti. Pravi odgovor na pitanje zašto je to tako još uvijek ne postoji.

Premda studenti mnogih fakulteta na kraju postanu prodavači, to često nije njihov prvi izbor u karijeri. Još uvijek su neki drugi poslovi kao marketing manager puno privlačniji. Dobra je vijest da stare predrasude u svezi s prodajom koje su bile većinom razlozi zbog kojih se studenti ne odlučuju na rad u prodaji postupno nestaju. Međutim kao što se navodi postoji mnogo izazova koje prodaja pruža. Treba se složiti s činjenicom da neki prodajni poslovi uključuju mnogo putovanja i izostanaka od kuće, duge radne dane, stalan pritisak za ostvarenjem rezultata, teške kupce i česta odbijanja. Autorica smatra da je to jedan od najvećih razloga zašto prodaja još uvijek nije prvi izbor studenata. No kad se malo bolje razmisli, jednaki uvjeti danas vrijede i za niz drugih poslova.

Popis literature

1. Knjige

1. Manning, G., Reece, B. (2008.) *Suvremena prodaja*. Zagreb: Mate d.o.o.
2. Weitz, B., Castleberry, S., Tanner, J. (2004.) *Selling: Building Partnerships.* McGraw - Hill/Irwin, 5th Edition
3. Tomašević Lišanin, M. (2010.) *Profesionalna prodaja i pregovaranje*. Zagreb: HUPUP - Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji
4. Mihić, M. (2008.) *Upravljanje osobnom prodajom*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
5. Vranašević, T. (2014.) *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*. Zagreb: Accent d.o.o.

2. Internetski izvori

1. Božić, M. (n.d.) *Marketinška strategija*. Dostupno na: http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-strategija [Pristupljeno: 27. lipnja 2018.]
2. Elementa komunikacije (2012.) *Promocija.* Dostupno na: http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija [Pristupljeno: 27. lipnja 2018.]
3. Ružić, E. (2017.) *Izravni marketing i IT u prodaji* - PowerPoint Presentation. (Dostupno na: http://e-ucenje.oet.unipu.hr [Pristupljeno: 29. lipnja 2018.]
4. Bestpractice.hr (2016.) *Društvene mreže u funkciji prodaje*. Dostupno na: http://www.bestpractice.hr/internet-marketing-od-drustvene-mreze-do-prodaje/ [Pristupljeno: 29. lipnja 2018.]
5. LinkedIn (2016.) *State of sales in 2016.* Dostupno na:https://business.linkedin.com [Pristupljeno: 29. lipnja 2018.]
6. Tomašević Lišanin, M., Palić, M. (2018*.) Upravljanje prodajom - Sales management*, Ekonomski fakultet Zagreb. Dostupno na: http://www.efzg.unizg.hr [Pristupljeno: 30. lipnja 2018.]
7. Ružić, E. (2017.) *Razvoj i uloga prodaje u marketingu* - PowerPoint Presentation (Iz Jobber, Lancaster 2015; Tomašević Lišanin, 2010) Dostupno na: http://e-ucenje.oet.unipu.hr [Pristupljeno: 1. srpnja 2018.]
8. Mrav.ffzg.hr (2018.) *Vodič kroz zanimanja-Elektroničko izdanje*. Dostupno na: http://mrav.ffzg.hr/zanimanja/ [Pristupljeno: 1. srpnja 2018.]
9. Fitzaprodaju.com (2014.) *Zašto je prodaja dobar posao*. Dostupno na:

http://www.fitzaprodaju.com [Pristupljeno: 3. srpnja 2018.]
10. CROZ. Dostupno na: https://croz.net/ [Pristupljeno: 5. srpnja 2018.]
11. Mirakul. Dostupno na: https://www.mirakul.hr/ [Pristupljeno: 5. srpnja 2018.]
12. ADIZ. Dostupno na: https://adiz.hr/hr/ [Pristupljeno: 5. srpnja 2018.]
13. MAPA ZNANJA (2016.) *Menadžerske vještine*. Dostupno na: http://mapaznanja.hr/hr/poslovne-edukacije/otvoreni-seminari/imenadzerske-vjestine.html [Pristupljeno: 5. srpnja 2018.]
14. Bićanićconsulting (2016.) *Prodajni coaching*. Dostupno na: http://www.bicanic-consulting.eu/usluge/prodajni-coaching [Pristupljeno: 5.srpnja 2018.]
15. Exercitium (2017.) *Upravljanje vlastitom energijom - podignimo motivaciju i angažman.* Dostupno na: http://exeum.biz/2017/11/02/upravljajmo-vlastitom-energijom/ [Pristupljeno 5. srpnja 2018.]
16. Mojposao.net. Dostupno na: https://www.moj-posao.net [Pristupljeno: 7. srpnja 2018.]
17. Posao.hr. Dostupno na: https://www.posao.hr/ [Pristupljeno: 7. srpnja 2018.]
18. Jooble. hr. Dostupno na: https://hr.jooble.org/[Pristupljeno: 7. srpnja 2018.]
19. ippp (2018.) 4 načina kako prodajni poslodavci zapošljavaju. Dostupno na: http://www.ippp.hr/ [Pristupljeno: 8. srpnja 2018.]
20. Bićanić, D.(2014.) Danijel Bićanić-intervju. Dostupno na: http://www.fitzaprodaju.com/intervju/ [Pristupljeno: 8. srpnja 2018.]
21. MojPosao.net (2017.) Posao prodajnog predstavnika izvrsna je prilika za prvi posao. Dostupno na: https://www.moj-posao.net/ [Pristupljeno: 8. srpnja 2018.]

Popis slika

Slika br. 1 Broj sati potrošenih uz alate 12
Slika br. 2 Korištenje tehnologija po dobnim skupinama 13

Popis grafikona

Grafikon br. 1 Struktura ispitanika prema spolu 41
Grafikon br. 2 Izvor stečenih znanja o prodajnoj profesiji 43
Grafikon br. 3 Broj studenata koji su se susreli ili nisu s radom u prodaji 44
Grafikon br. 4 Kako studenti gledaju na prodajnu profesiju 45
Grafikon br. 5 Mišljenje studenata o snalaženju u prodajnoj profesiji 45
Grafikon br. 6 Mišljenje studenata o tome da li se prodavači rađaju ili stvaraju 49
Grafikon br. 7 Mišljenje studenata o prvoj predrasudi 49
Grafikon br. 8 Mišljenje studenata o drugoj predrasudi 50
Grafikon br. 9 Mišljenje studenata o trećoj predrasudi 50
Grafikon br. 10 Mišljenje studenata o četvrtoj predrasudi 51
Grafikon br. 11 Mišljenje studenata o petoj predrasudi 51
Grafikon br. 12 Mišljenje studenata o širenju kruga poznanika putem prodaje 52
Grafikon br. 13 Mišljenje studenata o stvaranju prijateljstva putem prodaje 53
Grafikon br. 14 Mišljenje studenata o zaradi koju prodaja pruža 53
Grafikon br. 15 Mišljenje studenata o prodaji kao poslu od kojeg se puno očekuje 54
Grafikon br. 16 Poslovi u kojima se studenti vide u budućnosti 55
Grafikon br. 17 U kojem bi prodajnom okruženju studenti voljeli raditi 56
Grafikon br. 18 Razlozi zbog kojih bi se studenti najviše odlučili za rad u prodaji 57
Grafikon br. 19 Karakteristike koje studenti posjeduju 58

Popis tablica

Tablica br. 1 Godina rođenja studenata 42
Tablica br. 2 Godina studija na fakultetu 42
Tablica br. 3 Obrazloženja odgovora studenata koji misle da bi se mogli snaći u prodajnoj profesiji 46

Tablica br. 4 Obrazloženja odgovora studenata koji misle da se ne bi mogli snaći u prodajnoj profesiji 48

Prilog - Anketa

Poštovani! Pred Vama se nalazi upitnik kojim se želi doznati kako studenti danas gledaju na prodajnu profesiju (posao osobne prodaje) kao jedan od mogućih poslova kojeg bi mogli raditi u budućnosti.

Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada, među studentima fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ na temu: Percepcija prodajne profesije među studentskom populacijom.

Vaše sudjelovanje je osobito važno, pa Vas molim da izađete u susret i da na anketu odgovorite iskreno i na temelju vlastitog mišljenja. Ovo istraživanje je anonimno, odgovori se neće analizirati na pojedinačnoj razini, nego će se upotrijebiti za statističke analize na razini cijelog uzorka. (Procijenjeno vrijeme trajanja upitnika: 10 min)

Unaprijed Vam zahvaljujem na suradnji.

NAJPRIJE BI VAM POSTAVILA NEKOLIKO PITANJA O TOME KOLIKO STE UOPĆE UPUĆENI U PRODAJNU PROFESIJU

1. Jeste li do sada učili o prodajnoj profesiji i ukoliko jeste gdje?

a) Škola
b) Kolegiji na fakultetu
c) Edukacije - tečajevi, seminari na internetu
d) Nisam učio/la o prodajnoj profesiji

2. Jeste li radili u prodaji?

a) Da
b) Ne

3. Da li na prodajnu profesiju gledate kao:

1 Loš posao
2 Uglavnom loš posao

3 Niti loš niti dobar posao

4 Uglavnom dobar posao

5 Dobar posao

4. Da li mislite da bi ste se mogli snaći u poslu osobne prodaje?

a) Da, mogao/la bi se snaći u prodaji kao profesiji

b) Ne bih se mogao/la snaći u prodaji kao profesiji

5. Molim Vas da na prethodno pitanje obrazložite svoj odgovor. Zbog čega mislite da bi se mogli ili ne bi snaći u poslu osobne prodaje?

_____

_____

6. Da li je prema Vašem mišljenju prodajna vještina:

a) Nešto s čime se čovjek rađa

b) Nešto što se izučava i razvija

DANAS POSTOJE MNOGE PREDRASUDE O PRODAJNOJ PROFESIJI, ZANIMA ME KAKO VI GLEDATE NA NJIH

7. Prodavači moraju lagati i biti lukavi da bi u svom poslu uspjeli.

T N

8. Da bi prodavač bio uspješan,on mora biti osoba koja odudara od okoline - emocionalno nestabilna osoba.

T N

9. Tijekom prodavanja, na relaciji kupac - prodavač često dolazi do neprijatne i odbojne atmosfere.

T N

10. Korist od prodaje ima samo prodavač.

T N

11. Prodaja nije posao za pametnu i talentiranu osobu.

T N

12. Radom u prodaji omogućuje nam se širenje kruga poznanika.

T N

13. Radom u prodaji stvaramo nova prijateljstva.

T N

14. Rad u prodaji omogućuje visoke zarade.

T N

15. Rad u prodaji je perspektivno zanimanje.

T N

SAD BI VAM POSTAVILA NEKOLIKO PITANJA O VAŠOJ POSLOVNOJ BUDUĆNOSTI

16. Od navedenih poslova, u kojem se poslu najviše vidite?

a) Marketing manager
b) Ljudski resursi
c) Stručnjak za odnose s javnošću
d) Vođenje poduzeća
e) Prodajna profesija (Manager prodaje)
f) Nastavnik u školi ili profesor na fakultetu
g) Računovodstvo
h) Bankarstvo
i) Turistički vodič
j) Recepcioner
k) Uredski službenik
l) Drugo,što?_____

17. Ukoliko bi ste se našli u poslu osobne prodaje u budućnosti, u kojem prodajnom okruženju bi ste voljeli raditi?

a) Prodavač koji prodaje konačnim potrošačima
b) Prodavač koji prodaje na poslovnom tržištu (drugim poduzećima, gradovima, neprofitnim organizacijama)

18. Koje od navedenih prednosti prodajnog posla bi Vas najviše potaknule da se odlučite za prodajnu profesiju? Odaberite tri glavna razloga.

a) Sloboda i fleksibilnost
b) Rad u vanjskom okruženju i susretanje s različitim tipovima ljudi
c) Visoke plaće
d) Provizije, bonusi, novčane nagrade kao dodatak regularnoj plaći
e) Dodaci (uporaba poslovne kartice poduzeća, službeni automobil, mobitel, računala koja se mogu upotrebljavati kod kuće, ručanje u dobrim restoranima, ulaznice za utakmice i koncerte)
f) Visoka razina odavanja poštovanja i priznanja najboljim prodavačima
g) Potražnja na tržištu rada
h) Izazovi i zadovoljstvo
i) Društveni doprinos

I ZA KRAJ NEKOLIKO PITANJA O VAMA

19. Od navedenih karakteristika koje su bitne u prodaji, što mislite koje Vi posjedujete?

a) Komunikativan/na
b) Pouzdan/a
c) Suosjećajan/na
d) Organiziran/a
e) Motiviran/a
f) Kreativan/na
g) Pošten/na
h) Prilagodljiv/a
i) Emotivno inteligentan/na

20. Spol/rod:

a) Muški
b) Ženski

21. Godina rođenja: _____

22. Smjer na fakultetu: _____

23. Godina studija:____

SRDAČNO ZAHVALJUJEM NA SURADNJI!

Sažetak

Osobna prodaja jedno je od najstarijih zanimanja, a kroz povijest se ona uvelike mijenjala. Razvija se od vremena kada se isticalo reklamiranje i promidžba proizvoda do vremena kada se naglasak stavlja na uspostavljanje odnosa. Počinje se uviđati da je kvaliteta partnerstva koja se može stvoriti kroz prodaju važna isto koliko i kvaliteta proizvoda koji se prodaju. U radu se razmatra prodajna profesija kao zanimanje koje u današnje vrijeme značajno raste, gledajući broj otvorenih novih radnih mjesta. Prodaja kao poslovni proces od velikog je značaja za svako poduzeće, a budućnost poduzeća ovisi o prodavačima koji imaju zadatak pronalaziti, pridobiti i zadržati kupce. Zbog važnosti prodavača i samog značaja funkcije prodaje današnje tvrtke ulažu značajna sredstva za osposobljavanje i usavršavanje prodavača. Kroz rad se spominju najvažniji aspekti prodaje kao zanimanja. Prolazi se kroz dužnosti i aktivnosti prodavača, radna mjesta u prodaji, obilježja uspješnih prodavača, prednosti prodajnog posla, načine usavršavanja i razvoja prodajnih vještina. Svrha rada je putem istraživanja dobiti uvid u to koji su stavovi studenata marketinga u Puli o prodajnoj profesiji. Želi se doznati da li su studenti upućeni u prodajnu profesiju, kakvim poslom smatraju prodajnu profesiju, kako gledaju na predrasude o prodajnoj profesiji te da li možda vide prodaju kao posao kojeg bi mogli raditi u budućnosti. Kroz istraživanje se može zaključiti da je prodajna profesija dobro ocjenjeno zanimanje kada se pita studente marketinga u Puli. Može se vidjeti da predrasude o prodajnoj profesiji više nisu toliko prisutne te da studenti prepoznaju pozitivne strane prodaje kao zanimanja. Usprkos tome potražnja za prodajnim poslom među studentima još je uvijek na manjoj razini u odnosu na druge poslove.

KLJUČNE RIJEČI: osobna prodaja, uspostavljanje odnosa, prodajna profesija, prodavači, istraživanje, stavovi studenata

Summary

Personal sales is one of the oldest occupations but has changed significantly over time. The emphasis has shifted from the advertisment and promotion of products to the current focus on the establishment of relationships with customers. It is becoming clear that the quality of the partnership created through sales is equally as important as the quality of the products sold. In this work the sales profession is considered as an occupation that, measured in terms of new job opportunities, is growing significantly at the present time. Sales as a business process is of great importance for every company, and the future of the company depends on sales persons who have the task of finding, winning and retaining customers. Due to the importance of the role of the modern salesperson, today's companies invest heavily in staff training and development. This work reviews the most important aspects of sales as an occupation. It covers: the duties and activities of salespersons, jobs in sales, the characteristics of successful salespersons, the advantages of sales work, training methods, and the development of sales skills. The purpose of the work is to gain a researched insight into the attitudes of marketing students in Pula about the sales profession. This work seeks to answer whether the students are referred to the sales profession, what type of work they consider to be in the sales profession, how they view the prejudices around the sales profession and whether they see sales as a job they could do in the future. Through research it can be concluded that the sales profession is a highly rated occupation among students of marketing in Pula. It can be seen that the prejudices around the sales profession have decreased and that students recognize the positive side of sales as an occupation. Despite this, the demand for sales jobs among students is still at a lower level than for other jobs in other sectors.

KEYWORDS: personal sales, establishing relations, sales profession, salespersons, research, student attitudes