

Prodaja i prodajna strategija u praksi

Kosmat, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:806419>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Paula Kosmat

**PRODAJA I PRODAJNA STRATEGIJA U
PRAKSI**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

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

Paula Kosmat

Matični broj: 0016143045

Studij: Ekonomika poduzetništva

PRODAJA I PRODAJNA STRATEGIJA U PRAKSI

ZAVRŠNI RAD

Mentor/Mentorica:

Prof. dr. sc. Violeta Vidaček-Hainš

Varaždin, rujan 2022.

Paula Kosmat

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U radu će biti opisana važnost prodaje i prodajnih strategija primijenjenih u praksi. Pojmovno će se odrediti sama prodaja i njezin razvoj kroz povijest, a nakon toga bit će opisane prodajne strategije te stavovi u komunikaciji prilikom prodaje i promidžbe. Kako bi se objasnila struktura prodajnog procesa prolazi se kroz sedam faza tog procesa i opisuje se njihova važnost i značajnost provedbe svake.

U svrhu istraživanja provede će se anketa nad zaposlenicima poslovnica Hrvatskog Telekoma u Varaždinu. Cilj završnog rada jest ispitati kvalitetu prodajnih i promidžbenih aktivnosti koje su temeljene na vještinama komuniciranja prodajnog osoblja. Ispituju se stavovi prema komunikaciji, vještinama i snalažljivosti samih promotora i prodajnog osoblja. Donosi se zaključak o povezanosti promidžbe proizvoda ili usluga te same prodaje. Rezultati dobiveni istraživanjem mogu biti smjernica ostalim poslovnim organizacijama prilikom podizanja kvalitete komuniciranja u prodajnim i promidžbenim aktivnostima.

Ključne riječi: prodaja, prodajna strategija, promidžba, kvaliteta komuniciranja

Sadržaj

Sadržaj	v
1. Uvod	1
2. Prodaja	2
2.1. Razvoj prodaje kroz povijest	3
2.2. Prodajne strategije	4
2.3. Stavovi u komunikaciji	6
3. Faze prodajnog procesa	8
3.1. Planiranje i početno otvaranje	9
3.2. Prepoznavanje potreba i prezentacija	10
3.3. Rješavanje prigovora i zaključivanje prodaje	11
3.4. Proces nakon prodaje	13
4. Ciljevi istraživanja	15
4.1. Opći ciljevi	15
4.2. Specifični ciljevi	15
4.3. Istraživačka pitanja	15
5. Metodologija	16
5.1. Uzorak ispitanika	16
5.2. Mjerni instrumenti	16
5.3. Način provedbe istraživanja	17
6. Rezultati i interpretacija rezultata	18
6.1. Prodaja potaknuta promidžbom	18
6.2. Doprinos vještina prodajnog osoblja	20
6.3. Kvaliteta komuniciranja u prodajnim aktivnostima	21
6.4. Kvaliteta prodaje uz promidžbu	23
7. Metodološka ograničenja istraživanja	25
8. Zaključak	26
9. Popis literature	27
10. Popis slika	29
11. Prilozi	30
11.1. Suglasnost za provedbu istraživanja	30
11.2. Anketa	31

1. Uvod

Tema ovog rada jest prodaja i prodajne strategije koje se primjenjuju u praksi. Prodaja je svakodnevna aktivnost s kojom se susrećemo te je jedna od najstarijih djelatnosti i ljudskih aktivnosti. Uz prodaju vežemo njezinu povijest koja je vrlo opsežna i bitna za prodaju kakvu danas poznajemo te će zato biti navedene neke od osnovnih era prodaje. Kako se sama prodaja razvijala kroz vrijeme, tako su se razvijale i različite prodajne strategije za privlačenje novih potrošača te zadržavanje postojećih. Ukoliko su prodajne strategije snažne te je prodajno osoblje educirano, uvjerljivo i pozitivno to će dovesti do uspješnih ishoda prodaje. Razne strategije potiču razvijanje stavova potrošača te mogućnost izbora i donošenja odluka o tome koje proizvode treba proizvoditi ili ukloniti s tržišta. Kako bi se postigla ta spoznaja, prodajni proces mora prolaziti kroz nekoliko faza koje su nužne za postizanje prodaje.

Prilikom izrade ovog rada provodi se istraživanje putem upitnika za ispitivanje stavova prema komunikaciji i procjenu kvalitete komuniciranja prodajnog osoblja u poslovnoj organizaciji Hrvatskog Telekoma u jednoj od poslovnica u Varaždinu. Ispitanici su sami zaposlenici te organizacije koji su svojim odgovorima dali uvid u rješenja nekih važnih pitanja vezanih uz prodaju i promociju. Donosi se zaključak o tome je li kvalitetnija prodaja koja se dogodila neposrednom promidžbom ili bez nje, kako prodajne strategije utječu na ponašanje potrošača i slično. Upitnik će biti prikazan u metodologiji rada te se dobiveni rezultati mogu koristiti kao smjernice koje će pomoći drugim poslovnim organizacijama u postizanju boljih poslovnih ciljeva.

2. Prodaja

Različiti autori navode puno različitih definicija prodaje no bez obzira na to o kojoj definiciji se govori, može se zaključiti da je prodaja jedna od najstarijih, najuzbudljivijih i neizostavnih ljudskih aktivnosti. Pregršt znanja i vještina služi u dokazivanju svojih sposobnosti i uspješnosti u prodaji. Postoje različiti oblici, funkcije i metode prodaje koji se stalno obnavljaju i udovoljavaju molbama tržišta. S obzirom na to, možemo zaključiti da se ostvarenje punog potencijala nekog proizvoda ili usluge postiže samom prodajom. (Juhar Tomašević, 2013.)

„Usprkos svim inovacijama i modernizmu, jedna činjenica ostaje nepromijenjena još od samih početaka razvitka ljudske civilizacije, a ta je da sve što se stvara i proizvodi, mora svoju potvrdu naći na tržištu. Dakle, potrebno je za ideje, proizvode ili usluge pronaći potrošača, odnosno kupca. Bez toga, gube se veoma brzo svaki smisao, znatiželja i zanimljivost u poslovnim pothvatima.“ (Barbir, 2004.)

Sama prodaja ovisi o uloženom trudu prodavača i njegovim pregovaračkim tehnikama, znanju, energiji i tehnikama uvjeravanja kupaca. Proces prodaje se može pojednostaviti u nekoliko najvažnijih koraka kroz koje se postiže pozitivan ishod odnosno ishod u kojem kupac kupuje proizvod ili uslugu. Prva faza jest otvaranje nakon koje slijedi prikupljanje informacija gdje prodavač postavlja pitanja kupcu te na temelju toga izvodi prezentaciju odnosno ponudu. Kao zadnja faza može se navesti sklapanje posla odnosno zatvaranje procesa prodaje. (Majer, 2009.)

Uz klasičnu prodaju, pojavila se i savjetodavna prodaja koja je bitan faktor u današnjem društvu. Kod savjetodavne prodaje bitno je prepoznavanje potreba kupaca gdje prodavač stvara dvosmjernu komunikaciju. Koncentrirano postavlja određena primjerena pitanja te pažljivo sluša odgovore na njih, a zatim kao savjetnik nudi promišljena rješenja. Savjetodavnom prodajom stvara temelj dugoročnog partnerstva i povjerenja kupca, a ti dogovori zapravo zamjenjuju manipulaciju. (Manning, Reece, 2008.)

Iako nitko nije toga svjestan, prodaja okružuje svakog čovjeka i povećava se iz dana u dan te život ne bi bio isti bez nje. Neovisno o tome obavlja li se prodaja kod pojedinca ili tvrtke, ona pruža sve potrebno i željeno za svakodnevnicu. Ne razmišljajući o sudjelovanju u prodaji, većina ljudi svaki dan odlazi u pekara ili trgovinu po kruh. Samom kupnjom kruha ili sličnih osnovnih potrepština obavlja se proces prodaje te se kupnja i prodaja mogu nazvati svakodnevnim aktivnostima.

Ako određena tvrtka želi postići vodstvo u prodaji na tržištu onda bi trebala razviti dobru, zanimljivu i inovativnu prodajnu strategiju. Danas se gotovo svatko može upustiti u otvaranje

neke trgovine ili poduzeća za prodaju no pitanje je hoće li ostvariti profit i postići uspjeh na tržištu. Na taj rezultat uvelike utječu osobe zadužene za proces i razvoj prodaje. Te osobe bi se trebale kontinuirano educirati i biti u korak s promjenama i trendovima na tržištu da se mogu najbolje prilagoditi zahtjevima kupaca.

Svi koji se bave nekim oblikom prodaje trebali bi znati da se prodaja mijenja kroz povijest i učestalo napreduje te donosi novosti i inovacije u život. Upravo zbog tih promjena prodaja se ne smije shvatiti olako i podcijeniti njezina važnost u krugu života.

2.1. Razvoj prodaje kroz povijest

Prodaja kroz povijest se mijenjala zbog ljudskog nagona za preživljavanjem te je imala oblik trampe odnosno međusobne razmjene dobara i usluga. Kako je vrijeme odmicalo, čovjek je postao razvijeniji, snalažljiviji i razumniji te je za trampu stvorio mjesto razmjene. To mjesto nalazilo se uvijek na istom odredištu kako bi se znalo gdje se točno mogu nabaviti koji proizvodi i takav oblik možemo smatrati začetnikom prodavaonica. (Pleša Puljić, Celić, Puljić, 2017.)

Čovjek se tijekom svog društveno-gospodarskog razvoja bavio prodajom kao najstarijim oblikom zanimanja. Kroz povijest razlikujemo četiri osnovna razdoblja odnosno ere napredovanja i mijenjanja prodaje.

Proizvodna era je trajala do 1930. godine i njezina specifičnost je u tome što je potražnja nadmašila ponudu. Razlog tome je loša tehnološka i proizvodna mogućnost koja nije mogla stvoriti višak proizvoda, a jedini zadatak prodavača je bio preuzimanje narudžbi i isporuka robe.

Prodajna era je nastala poslije sloma američke burze odnosno u vrijeme velike gospodarske krize i prevladavajućeg siromaštva. Tada je nastala velika konkurencija među proizvođačima koji su željeli prodati svoje proizvode zato što je bila veća količina proizvedenih proizvoda za razliku od potencijalnih kupaca tih proizvoda. Upravo zbog toga proizvođači su uvjerali i nagovarali potrošače da kupe proizvode koji im vjerojatno nisu bili potrebni te pritom koristili agresivne prodajne tehnike. Ova era trajala je od 1930. do 1960. godine.

Zatim slijedi marketinška era koja je trajala u razdoblju od 1960 do 1990. godine. Ovdje se kao nužan uspjeh prodaje javlja zadovoljstvo kupaca i osvješćuje se važnost marketinga u prodaji. Za razliku od prethodnih razdoblja, prodavač preuzima odgovornost za sagledavanje

potreba kupaca i informiranja te sam nastoji rješavati moguće probleme. Uz to se javljaju i naprednije komunikacijske vještine te se očekuje da prodavač dobro poznaje svoj proizvod.

Slijedeća odnosno zadnja era jest era partnerstva koja je započela 1990. godine te traje i danas. Prodavači su znatno napredovali u svom poslu zbog informatičke pismenosti, financijske educiranosti i profesionalnosti. Počeli su puno više surađivati s kupcima i dobavljačima te shvaćaju prednost nad konkurencijom. Prikupljaju se informacije na tržištu te se na temelju dobivenih rezultata nastoje nuditi proizvodi prilagođeni potrebama kupaca. Zbog napretka prodaje javlja se sve veći broj ponuđača na tržištu i konkurencija se pojačava. (Tomašević Lišanin, 2010.)

U eri partnerstva se daje velik naglasak na zadovoljavanju potreba kupaca, ali ne samo kratkoročnih kao u prethodnim fazama, nego i dugoročnih. Dugoročni ciljevi se odnose na stvaranje dugoročnog partnerstva s kupcima. Zajedničko partnerstvo će biti od koristi pri iskorištavanju novih prilika koje će donijeti obostrano zadovoljstvo i isplativost koja se očituje u dugoročno stabilnim prihodima i rastu poduzeća. (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajić i sur., 2019.)

2.2. Prodajne strategije

Na temelju strateških odluka donose se sve daljnje odluke u nekom poduzeću te se njima određuje koliko će proizvoda biti ponuđeno na tržištu. Strategija je vrlo važna u svakom poduzeću, a u svakoj životnoj fazi primjenjuje se različita strategija. Odabir prave strategije u pravo vrijeme donosi dobre poslovne rezultate i uspjeh na tržištu. Poduzeća primjenjuju nekoliko prodajnih strategija, točnije 5 osnovnih strategija.

Prva strategija odnosno faza jest faza uvođenja koja je karakteristična po izlasku na novo tržište. Ukoliko se kod ove faze izabere strategija vođe onda se mogu snižavati cijene za kupce zbog konkurencije. To se događa zbog smanjenja prethodnih troškova odnosno troškova marketinga i proizvodnje te upravo to dovodi do prednosti. U tom slučaju poduzeće ima dominaciju na tržištu i pretpostavlja se da će taj položaj biti zadržan. Zbog prednosti na tržištu, odnosno položaja prvog na tržištu, imaju mogućnost definirati pravila, birati tržišnu poziciju i segment, nabavljati rijetke sirovine i materijal, imaju pogodnost u distribuciji, mogućnost ostvarenja ekonomije obujma i velikog iskustva. Ovdje pripada i strategija sljedbenika koja nije samo negativna kako zvuči, nego ima svoje prednosti. Sljedbenik ne mora

izmišljati neke inovacije nego dolazi na već kompletirano tržište na kojem je stečeno iskustvo. Upravo zbog tog iskustva postoji mogućnost popravka prethodnih grešaka koje su napravljene. Greške koje su moguće kod prethodnika jesu loše osobine proizvoda ili njihovo pozicioniranje, ne postojanje ili loša educiranost oko nove tehnologije, ograničeni resursi za proizvodnju i nedovoljno dobar marketing poduzeća. Ako su ostvarene sve dobre karakteristike poduzeća, sljedbenik će postići uspjeh za tržištu te može postati pionir.

Druga faza je značajna po svom održavanju i porastom udjela na tržištu. Ta faza naziva se faza rasta gdje se zadržavaju postojeći potrošači i pokušavaju se privući novi. Sljedbenik mora zauzeti udio na samom tržištu te tako otimati kupce konkurenata i upravo time će postići bržu prodaju od stope rasta tržišta. U ovoj fazi se primjenjuje strategija diferencijacije koja pokazuje različitost svih proizvoda te tako proizvod postaje bolji od konkurencije i prikuplja zainteresiranost od strane kupaca. Osim strategije diferencijacije, primjenjuje se i strategija segmentacije koja je karakteristična po tome što su proizvodi prilagođeni potrebama i željama kupaca odnosno svakoj odabranoj ciljnoj skupini.

Slijedeća faza jest faza zrelosti odnosno faza u kojoj se utvrđuje položaj na tržištu, zadržava se tržišni udio stečen do određenog trenutka te se različitim strategijama utvrđuje volumen prodaje. Sudionici ove faze moraju biti suočeni sa prilikama koje im se nude te dobro poznavati okolnosti u kojima su se našli. Karakteristike tog tržišta su jaka konkurencija, diferencijacija proizvoda, višak kapaciteta, mogući problemi s distribucijom te pritisak na profit i cijene.

Zadnja faza se odnosi na pad, povlačenje ili zadržavanje poslovanja te se prodaja snižava. Pojavljuje se višak proizvoda te bi trebalo eliminirati one proizvode koji su u podbačaju. Ovdje se također koriste različite strategije no diktiraju ih relativna funkcionalnost tržišta u padu ili konkurentna prednost. Različiti intenzitet tržišta, uvjeti potražnje i prepreke izlaska iz tržišta jesu čimbenici koji uvelike određuju funkcionalnost i atraktivnost tržišta koje je u padu. S obzirom na te čimbenike i sve ostalo što utječe na položaj na tržištu, poduzeće može zadržati svoj položaj iako je tržište u padu te u konačnici može ostvariti dobitak. (Manning, Reece, 2008.)

U svim fazama treba se dobro poznavati strategija upravljanja odnosima s klijentima koja omogućava kvalitetne odnose potrošača i prodavača te zbog toga obje strane postižu dobre rezultate. Kroz ovu strategiju želi se pokazati važnost odnosa između potrošača i samog poduzeća te koliko je važno pronaći optimalna rješenja za obje strane. (Dobrinić, Gregurec, 2016.)

Kod strategije upravljanja odnosa s klijentima potrebno je postići zadovoljstvo potrošača i tako stvoriti njegovu lojalnost kako bi postao stalni klijent. Svaki potrošač bi se trebao promatrati kao pojedinac unutar skupine različitih potrošača i o svakom se prikupljaju informacije. Na takav način omogućuje se odabir potrošača koji mogu postati lojalni partneri odnosno potrošači tog poduzeća. (Đukić, Gale, 2015.)

Svaki prodavač mora svoje prodajne strategije usmjeriti ka kupcu, razmišljati onako kako on razmišlja, razvijati i unapređivati svoju prodajnu strategiju kako bi postigao ono što želi. Dobra strategija je i u tome da prodavač razmišlja kako će riješiti kupčev problem i razviti dobre međusobne odnose koji će potrajati što duže. (Mrvica Mađarac, Jelica, 2015.)

2.3. Stavovi u komunikaciji

Organizacije mogu postojati i biti uspješne jedino na način da koriste kvalitetnu komunikaciju, a kako bi funkcionirao cijeli organizacijski sustav poduzeće mora imati dobru internu i eksternu komunikaciju. Svaka gesta se može protumačiti kao neki oblik komuniciranja, a isto tako i ne komuniciranje ostavlja dojam komuniciranja jer iz toga možemo zaključiti stav potrošača. (Jurković, 2012.)

Ponašanje potrošača i njihovi stavovi su najčešće vezani uz promociju i njezine elemente (npr. oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, unapređenje same prodaje i njezin publicitet). Promotivne aktivnosti mogu djelovati na potrošače tako da promijene jačinu stavova koji mogu biti pozitivni ili negativni. Osim promjene jačine stavova, može se u potpunosti promijeniti smjer stavova tako da se iz negativnog stava pretvori u pozitivan ili obrnuto. Glavni cilj promotivnih aktivnosti jest stvoriti pozitivne stavove što većeg broja potrošača. Ukoliko potrošač ima pozitivan stav o određenom proizvodu ili usluzi, tada će najvjerojatnije njegov stav ostati pozitivan bez obzira kakve mi promotivne aktivnosti upotrijebili. Isto tako, ako je potrošačev stav negativan, vrlo vjerojatno će takav i ostati osim u slučajevima kada se u potpunosti promijeni smjer stava. Oglašavanje se smatra najaktivnijom promotivnom aktivnošću koja može djelovati na potrošače kroz niz koncepata. Oglasi se mogu stvarati s ciljem podsjećanja kupaca na kupovinu ili s ciljem uvjeravanja te kao obični informativni oglasi. Kada se oglas dizajnira potrebno je uskladiti sve komponente odnosno kognitivne, afektivne i konativne atribute. Osim oglasa i ostalih promotivnih aktivnosti, na stavove potrošača utječu i različiti motivi, potrebe, želje te karakteristike samog proizvoda ili usluge koji se nude.

Dijeljenje besplatnih uzoraka i demonstracija samih proizvoda na mjestu prodaje također imaju velik utjecaj na stavove potrošača te omogućuju potencijalnim kupcima da isprobaju proizvod. Kod isprobavanja proizvoda, potencijalni potrošači također mogu doznati informacije o promjenama pakiranja, povratu novca, popustima, nagradnim igrama i slično. Težnja promjene negativnih stavova u pozitivne je vrlo zahtjevna te se može postići uz demonstracije proizvoda ili uz ponudu promotivnih cijena tih proizvoda.

Osobnoj prodaji se najčešće posvećuje najveće značenje upravo zbog toga što je potrošač u neposrednoj interakciji s prodajnim osobljem te je tako najlakše objasniti sve karakteristike proizvoda te odgovoriti na moguća pitanja. Na stavove samih potrošača može se utjecati s motivacijom samog prodajnog osoblja, izgradnjom psihološkog profila prodavača, stečenost pozitivnog mišljenja te sposobnosti i znanja prodavača. (Nakić, 2014.) Uz osobnu prodaju veže se i osobni imidž i imidž odjeće. Vlastiti imidž potrošača govori o tome kako doživljavamo sami sebe, a to uvelike utječe na sam izbor proizvoda ili usluga. Veća je mogućnost da potrošač kupi proizvod koji je u skladu s njegovim imidžem, nego onaj proizvod koji do sada nije kupovao i koji odskače od osobnog imidža. (Mumel, 2007.) Osim imidža potrošača, vrlo je važan i imidž samog prodajnog predstavnika jer poslovnim, profesionalnim i urednim imidžem ostavlja dobar dojam te i to uvelike utječe na odluku potrošača o kupnji.

Postoje razna istraživanja stavova u komunikaciji pa su tako sami istraživači pretpostavili da stavovi imaju unaprijed određene korake kretanja. Počinje se od oblikovanja spoznaje sa osvrtom na predmet samog stava, nakon toga slijedi vrednovanje predmeta i na kraju se događa određena radnja. (Solomon i sur., 2015.)

Smatram da je komunikacija najbitnija prilikom prodajnog procesa te da stavovi potrošača pokazuju je li proizvod/ usluga kvalitetna i hoće li se uspjeti probiti na tržištu. Ukoliko promotivne aktivnosti nisu dovoljno zanimljive, inovativne i kvalitetne, stavovi potrošača će u startu biti loši i teško će ih privući određeni proizvod.

3. Faze prodajnog procesa

Kako bi se objasnila tradicionalna struktura prodajnog procesa, koristi se sedam koraka u prodaji i prodajnim sastancima, pozivima i svim događajima nakon toga. (Majer, 2009.)

Prodajni proces se odvija u koracima koje svaki prodavač mora imati na umu prilikom sklapanja ugovora ili dogovora o prodaji. Prodavač treba biti svjestan da je svaki kupac specifičan te da ima različite potrebe i želje koje moraju biti zadovoljene i upravo zato mora biti spreman na otvoreni razgovor i moguća pitanja. Prodajni proces ima svoju važnost jer se upotrebljavanjem kvalitetnih riječi dolazi do odgovora koji kupac želi čuti. Isto tako, potrebno je da prodavač bude koncentriran i spreman na sklapanje prodaje u svakom trenutku. (Tomašević Lišanin, 2010.)

Prilikom procesa prodaje prodavači prvo moraju naći eventualne kupce i među njima biraju one koji imaju prednost odnosno koji su prioritet. Odabranim kupcima moraju otkriti njihove potrebe uz pomoć postavljanja konkretnih pitanja. Uz pomoć tih pitanja, saznat će sve potrebne informacije, preferencije i probleme te na temelju njih iznijeti svoju prodajnu prezentaciju. (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajić i sur., 2019.)

Usprkos tome što poduzeće nudi vrlo kvalitetan i inovativan proizvod ili uslugu, neki od potrošača će pronaći neku manu ili neće biti zadovoljni s kompletnim prikazanim proizvodom ili uslugom. U tom slučaju će uputiti pritužbu ili prigovor te će se to pokušati riješiti ljubaznom komunikacijom s kupcem te pojašnjavanjem pitanja ili nekih nejasnoća. Očekuje se da će kupac biti zadovoljan razgovorom s prodavačem te da će se tako riješiti sve nedoumice no ukoliko se to ne dogodi, kupac može podnijeti službeni pisani prigovor poduzeću. (Tomašević Lišanin, 2010.)

Faze prodajnog procesa sastoje se od raznih modela koje su razvili istraživači marketinga. Potrošač tijekom procesa prodaje prolazi kroz sedam faza. Te faze jesu početno planiranje i otvaranje procesa prodaje, prepoznavanje potreba potrošača te prezentacija proizvoda, zatim slijedi rješavanje mogućih prigovora o proizvodima i zaključivanje same prodaje, a na kraju dolaze procesi nakon prodaje. (Kotler i sur., 2014.)

3.1. Planiranje i početno otvaranje

Prodavač je osoba koja je upoznata s radom poduzeća, njegovim proizvodima, konkurencijom, načinom poslovanja te kupovnom moći potrošača. Osim toga, dužan je znati sve karakteristike proizvoda poput fizičkih karakteristika, njegovih značajki, prednosti, glavne koristi i informacije o tome što konkurencija radi na tržištu. Potrebno je imati znanja o razlogu zbog kojeg je proizvod nastao, od kojeg je materijala izrađen te na koji način, koji je način njegova održavanja te osnovna obilježja i radni učinak proizvoda. (Mihić, 2008.)

Bitna izvedba pripreme za prodaju jest poznavanje proizvoda te čak i ako prodavač predstavi mnoštvo prednosti nekog proizvoda, kupac i dalje ne mora biti zainteresiran za kupnju istog. Kako bi dobio perspektivu kupca, prodavač se stavlja na njegovo mjesto te tako rješava probleme i nudi najbolja moguća rješenja. (Susac, 2005.)

Što se tiče same pripreme prodavača, potrebno je izraditi početnu izjavu koja će započeti razgovor i zainteresirati kupca te je potrebno izvježbati prodajnu prezentaciju. Prodavač mora odrediti i zapamtiti što točno želi postići prodajnim procesom odnosno razgovorom na sastanku te koje informacije su mu nužne za to. Treba saznati i koje su preferencije kupca, njegove slabosti i problemi te kako s njima suočava. (Tomašević Lišanin, 2010.)

Osim početne izjave, potrebno je razraditi pristup kupcu te sukladno tome složiti listu pitanja kojima će postići ono što želi u prodajnom razgovoru odnosno procesu. Prodavač bi morao procijeniti sve strateške probleme kupca, a osim toga i njegove ciljeve, želje, preferencije i prioritete. (Majer, 2009.)

Početno otvaranje započinje dolaskom na sastanak gdje prodavač počinje koristiti informacije prikupljene u prethodnoj fazi i iznosi ih potencijalnom kupcu. U ovoj fazi prodavaču je cilj da postigne potpuno povjerenje kupca te da kupac postane zainteresiran za sami proizvod ili uslugu. To će postići tako da se na početku predstavi punim imenom i prezimenom, da predstavi poduzeće iz kojeg dolazi te koju funkciju obavlja u tom poduzeću. Kod predstavljanja poduzeća treba se naglasiti koja je točna djelatnost te se treba sagledati i kupčeva strana odnosno njegova strategija. Potrebno je naglasiti koji je razlog sastanka te tražiti kupčev pristanak za početak ispitivanja ili odgovoriti na moguća pitanja prije sastanka. Prodavač mora u potpunosti zainteresirati kupca i prilagoditi se različitim novonastalim situacijama. „Postoji nekoliko pristupa koji se koriste za pobuđivanje kupčevog zanimanja za ostatak razgovora, a to su:

1. Predstavljanje
2. Isticanje proizvoda
3. Isticanje koristi
4. Pristup postavljenim pitanjima
5. Metoda preporuke
6. Davanje komplimenta
7. Metoda istraživanja
8. Premijska metoda
9. Metoda dnevnog reda
10. Kombinirani pristup“ (Tomašević Lišanin, 2010., str. 255)

3.2. Prepoznavanje potreba i prezentacija

Prepoznavanje potreba kupaca se najbolje postiže direktnim postavljanjem pitanja prodavača prema potencijalnim kupcima. Ta pitanja moraju biti prilagođena konkretnoj situaciji i individualnom stilu svakog kupca. Prodavač mora unaprijed odrediti koje informacije želi saznati te ne smije zalutati tijekom cijelog procesa odnosno mora imati kontrolu nad trenutnom situacijom. Informacije bi trebale biti dobivene nekim logičnim redoslijedom pa upravo zbog toga prodavač mora planirati slijed pitanja i unaprijed se pripremiti za sve moguće odgovore kupca odnosno mora biti spreman na svaku situaciju i ništa ga ne smije iznenaditi. Osim toga što mora biti pripremljen na sve vrste odgovora, potrebno je da prodavač ima kvalitetan prijelaz sa svih odgovora na naredna pitanja. (Selling, 1989.)

Kod prepoznavanja potreba kupaca razlikujemo dvije osnovne vrste pitanja koja su moguća za postavljanje kupcima kako bi se saznale njihove potrebe. Razlikujemo zatvorena pitanja koja su određena kao pitanja kratkog odgovora (da/ne odgovor) i otvorena pitanja kod kojih kupac može izraziti mišljenje svojim riječima, izreći svoje stavove o određenom proizvodu, iznijeti kako se osjeća te prikazati određene preferencije. Iako se zatvorena pitanja ne mogu koristiti tijekom cijelog sastanka, ona su kvalitetna za početak razgovora s kupcem, za provjeru razumijevanja, promjenu smjera dijaloga te za dobivanje potvrdnog odgovora. (Mihić, 2008.)

Osim dvije osnovne vrste pitanja, razlikujemo i pitanja za prikupljanje informacija, za otkrivanje mišljenja i preferencija, za proširenje količine informacija, pitanja za provjeru te zbirna pitanja za provjeru. Na temelju pitanja za prikupljanje informacija prodavač saznaje osnovne podatke o tome koji je interes kupca za kupnju proizvoda, a na temelju pitanja za

otkrivanje mišljenja i preferencije prodavač saznaje detaljnije informacije i otkriva kupčeve preferencije. Pitanja za proširenje količine informacije se odnose na situacije u kojima prodavač nije razumio što mu kupac želi reći ili kada kupac uopće nije izrazio svoje mišljenje i udaljio se od teme sastanka. Pitanja za provjeru se koriste tijekom prezentacije proizvoda ili usluge te se time utvrđuje je li kupac razumio najvažnije informacije, a zbirna pitanja za provjeru služe kao najbolja provjera razumijevanja kupca i općenitih uvjeta procesa kupnje. (Mihić, 2008.)

Prezentacija bi trebala biti usmjerena na kupčevu korist koju može dobiti od određenog proizvoda ili usluge. Prodavač je u fazi prepoznavanja potreba morao saznati sve potrebne informacije te na temelju njih uskladiti prezentaciju odnosno uskladiti potrebe samih kupaca i osobnu ponudu proizvoda. Kako bi to uspješno proveo, mora biti dobro upoznat s karakteristikama i prednostima proizvoda ili usluga koje nudi te s kupčevim potrebama, željama i preferencijama. Da bi se prodaja uspješno sklopila, potrebna je kvalitetna prezentacija te ako je moguće i demonstracija samih proizvoda ili usluga koje se nude. Kvalitetna prezentacija podrazumijeva dobru pripremljenost prodavača, strukturiranost, jasnost, sažetost te da na posljetku zadovolji očekivanja potencijalnih kupaca. (Majer, 2007.)

Planiranje prezentacije je najvažnije zbog toga što upravo tih nekoliko minuta prezentacije može biti ključno za pridobivanje kupaca na svoju stranu i postoji mogućnost stvaranja lojalnih kupaca. Bilo bi dobro kada bi svaka prezentacija bila prilagođena, odnosno prilagođenost se odnosi na svakog kupca osobno. To zahtijeva dugu pripremu i iscrpljuje energiju, no u konačnici se definitivno isplati jer kupac stvara sliku o svojoj važnosti. (Manning, Reece, 2008.)

Prilikom prodajne prezentacije, prodavači se mogu koristiti primjerima, pričama i anegdotama kako bi samu ponudu učinili atraktivnijom te razne situacije koje pomažu u približavanju samih proizvoda ili usluga kupcu. Potrebno je sagledati kupčeve probleme i načine na koje se njihovi problemi mogu riješiti, a to se postiže isticanjem prednosti i razlika u odnosu na druge proizvode ili usluge. (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajić i sur., 2019.)

3.3. Rješavanje prigovora i zaključivanje prodaje

Prilikom procesa prodaje uvijek se može dogoditi da kupac nije zadovoljan ponuđenim proizvodom/uslugom ili prezentacijom prodavača te dolazi do prigovora s njegove strane. Kada

prodavač dobije prigovor, ne smije ga nikako shvaćati osobno te ga mora podnijeti hrabro i smatrati prilikom za poboljšanje samog proizvoda, prezentacije ili poslovanja. (Tomašević Lišanin, 2010.)

Kada kupac iznosi prigovor to znači da izražava povratnu informaciju te da nije dobio ono što je zamislio, zaslužio ili platio. Kupac u nekom slučaju iznosi konstruktivan prigovor, a nekada taj prigovor nema logike, no kupcu je potrebno iznijeti rješenje. Bez obzira na to je li prigovor opravdan ili ne, potrebno je mirno saslušati kupca do kraja te nakon toga donositi odluke. Kvalitetno rješenje se može donijeti jedino u slučaju da prodavač zna sve o proizvodu ili usluzi koju nudi te na temelju toga donese dobru odluku o tome kako se problem može riješiti. (Majer, 2007.)

Sve što je prodavač prilikom rješavanja problema obećao kupcu mora to i izvršiti u određenom vremenu te kontinuirano obavještavati kupca o aktivnostima koje se događaju. Svakom poduzeću je u cilju da dobiva što manji broj prigovora na račun svojih proizvoda, usluga ili prodavača te upravo zbog toga treba redovito usavršavati ponudu i prikupljati informacije o zadovoljstvu kupaca. (Manning, Reece, 2008.)

Zaključivanje prodaje jest proces u kojem prodavač razumije konačan pristanak kupca na njegovu prezentaciju odnosno ponudu proizvoda ili usluge. (Susac, 2005.)

Prilikom zaključivanja prodaje, prodavač može upotrebljavati nekoliko različitih metoda:

Probno zaključivanje je prva metoda koja se odnosi na stanje u kojem kupac još nije donio odluku o kupnji te mu prodavač postavlja potvrdna pitanja. Ovdje prodavač još nije siguran je li kupac doista zainteresiran za kupnju proizvoda ili usluge.

Zaključivanje prodaje procesiranjem koristi se odnosi na konstantno naglašavanje prednosti ponude prodavača kako bi se stekao pozitivan dojam o proizvodu ili usluzi koja se nudi te kako bi se u konačnici postigao dogovor odnosno suradnja.

Zatim slijedi zaključivanje prodaje uz pretpostavku o ostvarenju kupnje koja od strane prodavača zahtijeva veliko samopouzdanje i uvjerenost da je kupac donio konačnu odluku o kupnji proizvoda ili usluge.

Zaključivanje prodaje uz poseban ustupak znači da ukoliko se kupac odmah odluči za kupnju, može dobiti neku pogodnost kao što je niža cijena, popust na određenu količinu ili mogućnost prilagođenije otplate.

Zaključivanje prodaje uz slobodu izbora se odnosi na predstavljanje nekoliko ponuda od kojih kupac izabire onu od koje ima najveću korist, a isto tako može diskutirati o pretpostavkama u ponudi ili korigirati vlastite uvjete.

Zaključivanje prodaje uz bilancu stanja koristi se prilikom izrade liste za/protiv kupnje gdje je prodavač uvidio da je kupac već zainteresiran za ponudu. Ovdje kupac traži negativne strane ponude odnosno traži razloge zbog kojih ne bi prihvatio ponudu, a prodavač mu iznosi kriterije u kojima ističe koristi za kupca i tako ga dobiva na svoju stranu.

Kod zaključivanja prodaje izravnim obećanjem kupcu govori se o jednostavnom i nedvosmislenom obraćanju kupcu zato što je on već zainteresiran za ponudu te mnoštvo kupaca misli da je ovaj način zaključivanja prodaje zanimljiv i privlačan.

Zadnji pristup zaključivanja prodaje jest kombinirani pristup zaključivanju prodaje u kojem se koristi kombinacija više različitih metoda. Te metode jesu neke od prethodno navedenih te najviše prodavača kombinira nekoliko njih u završnoj fazi zaključivanja same prodaje. (Manning, Reece, 2008.)

3.4. Procesi nakon prodaje

Nakon što prodavatelj i kupac sklope dogovor, kupoprodajni proces i dalje ne završava nego se treba nastaviti zbog izgradnje dugoročnog odnosa i stvaranja novih poslovnih prilika. Prodavač bi trebao kontinuirano brinuti o potrebama, željama i preferencijama svojih kupaca te ih na taj način zadržati i stvoriti lojalne kupce. Uvijek je lakše zadržati postojeće kupce i prilagoditi se njima, nego pronaći potpuno nove kupce i zadržati ih, a isto tako ako se ne posvećuje dovoljno pažnje kupcima, oni će otići kod konkurencije koja će to činiti. (Mihčić, 2008.)

Proces gdje kupac pokazuje svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom ili uslugom naziva se poslije kupovno ponašanje. Nakon što je kupac kupio određeni proizvod on s njime može napraviti što god želi, može ga koristiti, preprodati, baciti,

darovati i slično. U tom procesu odabire hoće li ponovno izabrati isti proizvod/uslugu ili će potražiti neki drugi proizvod ili marku tog proizvoda. Osim što će odlučiti o daljnjoj kupovini tog proizvoda, kupac će izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo drugima, žaliti će se ili reklamirati proizvod samom poduzeću ili će jednostavno prestati kupovati taj proizvod. (Grbac, Lončarić, 2010.)

Poslije samog procesa prodaje, poželjno je utvrditi koji su ključni kupci za poduzeće te se upravo zbog toga sve više koristi CRM tehnologija. Tom tehnologijom moguće je doći do podataka o učestalosti kupnje samih potrošača, o profitabilnosti, njihovim preferencijama i slično. Time se postiže stalan kontakt s kupcima te se mogu pružiti pravovremena rješenja i upravo zbog toga izgrađuje se lojalnost, povećavaju se prihodi i smanjuju nepotrebni troškovi. (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajić i sur., 2019.)

Nakon prodaje poduzeća najčešće pokušavaju kontaktirati kupce pomoću nekih metoda, a tri najosnovnije jesu osobna posjeta, telefonsko kontaktiranje ili kontaktiranje poštom. Što se tiče prve metode, odnosno osobne posjete, ona je najskuplja metoda, ali pokazuje najveću brigu za kupca. Kupci to prepoznaju i upravo zbog tog direktnog kontakta između kupca i prodavača postiže se najbolji uspjeh. Posjeta bi morala biti što kraća i kvalitetno provedena, odnosno trebali bi se iznijeti elementi ponude, informirati o mogućim novim proizvodima ili uslugama i njihovim prednostima te poboljšanju same kvalitete. Kontaktiranje telefonom jest metoda koja na najbrži i vrlo efektivan način ostvaruje poslije prodajni kontakt. Velika prednost ove metode jest što pruža dvosmjernu komunikaciju, isto kao i osobna posjeta, ali je jeftinija i jednostavnija za realizaciju. Ukoliko su kupci stalni i imaju pošten odnos s prodavateljima, nakon nekog vremena mogu dogovarati narudžbe putem telefona, a isto tako mogu provjeriti ostale informacije poput vremena dostave, mogućih problema, promjena ili nestašica. Zadnja metoda se odnosi na kontaktiranje poštom koje je isto tako jeftin i prikladan način za zahvalu kupcima na njihovom povjerenju i kupnji proizvoda ili usluga. U novije doba, kontaktiranje poštom se zapravo odvija kao kontaktiranje putem e- pošte, najčešće e-maila. (Manning, Reece, 2008.)

4. Ciljevi istraživanja

4.1. Opći ciljevi

Opći cilj koji se želi postići ovim istraživanjem jest provjera mišljenja i iskustva zaposlenika dvije poslovнице Hrvatskog Telekomu u Varaždinu te na temelju prakse dobiti odgovore na pitanja o samoj prodaji i poboljšanju prodajne strategije.

4.2. Specifični ciljevi

Specifični ciljevi jesu istražiti kakav je stav zaposlenika prema komunikaciji i procjeni kvalitete komuniciranja prodajnog osoblja. Kroz samu kvalitetu prodajnog osoblja dolazi se do saznanja o tome kako se promidžbom potiče prodaja, kako prezentacijske i komunikacijske vještine utječu na odluku o kupnji te podiže li se time kvaliteta same prodaje. U ovom istraživanju želi se uvidjeti je li kvalitetnija prodaja koja se dogodila neposrednom promidžbom ili tamo gdje nije bilo promidžbe. Sukladno tome, saznaje se kako prodajne strategije u praksi djeluju na razmišljanje potrošača i njihove odluke o kupnji ili korištenju proizvoda ili usluga.

4.3. Istraživačka pitanja

S obzirom na ciljeve ovog rada, postavljeno je nekoliko osnovnih istraživačkih pitanja koja će dati odgovore na sve što želimo saznati ovim istraživanjem. Četiri osnovna istraživačka pitanja jesu slijedeća:

1. Kako promidžbom poticati bolju prodaju?
2. Kako vještine prodajnog osoblja doprinose boljoj prodaji?
3. Kako podići kvalitetu komuniciranja u prodajnim i promidžbenim aktivnostima?
4. Je li kvalitetnija prodaja koja se postiže uz promidžbu ili bez nje?

5. Metodologija

U prvom dijelu ovog poglavlja objašnjava se tko su ispitanici koji su sudjelovali u provedbi istraživanja, a u slijedećem dijelu se prikazuje koji mjerni instrumenti su korišteni kako bi se došlo do rezultata. U zadnjem, odnosno trećem dijelu, govori se o tome na koji način je provedeno istraživanje.

5.1. Uzorak ispitanika

Kao uzorak ispitanika koji su sudjelovali u ovom istraživanju, uzeti su zaposlenici dvije poslovnice Hrvatskog Telekoma u Varaždinu. U istraživanje su uključeni zaposlenici u direktnoj prodaji poslovnica Hrvatskog Telekoma i zaposlenici službe za korisnike. U prvoj poslovnici zaposleno je 5 djelatnika u direktnoj prodaji te 9 djelatnika u službi za korisnike, a u drugoj poslovnici ih je ukupno zaposleno 24. Spomenute dvije poslovnice imaju zajedničku voditeljicu koja je prihvatila sudjelovanje svojih zaposlenika u istraživanju. Anketu je sveukupno ispunilo 38 zaposlenika, odnosno svi zaposlenici tih poslovnica koji su odgovorili na 15 kratkih i konkretnih pitanja. 52,6% ispitanika su muškog spola, a 47,4% ženskog spola. Osim po spolu, mogu se podijeliti i prema dobnim skupinama. Analizom je utvrđeno da je 10,5% ispitanika u dobi do 25 godina, 39,5% ispitanika su u dobi od 26 do 35 godina, a 34,2% se nalazi u skupini od 36 do 45 godina. Manjinu od 13,2% čine zaposlenici u dobi od 46 do 55 godina te samo 2,6% odnosno jedan ispitanik pripada u skupinu od 56 do 65 godina, a ni jedan ispitanik nije stariji od te dobi. Što se tiče stručne spreme, 26,3% ispitanika ima višu ili visoku stručnu spremu, a ostalih 73,7% odnosno 28 ispitanika ima srednju stručnu spremu.

5.2. Mjerni instrumenti

Kao mjerni instrument za izradu ovog rada koristila se anketa kojoj su ciljana skupina istraživanja zaposlenici dvije poslovnice Hrvatskog Telekoma te je anketa provedena nad 38 zaposlenih. U anketi se nalazi 15 pitanja na koje su zaposlenici odgovorili temeljem svog mišljenja, znanja te dosadašnjih iskustva. Prvi dio ankete sastoji se od tri pitanja koja ispitanike dijele prema spolu, dobnoj skupini i stručnoj spreml. Pitanje segmentacije prema spolu dijeli se na žensko, muško i ostalo, a dobna skupina se dijeli na šest grupa s rasponom od deset

godina koji počinje s dobnom skupinom do 25 godina, a završava skupinom 66 i više godina. Što se tiče stručne spreme, ispitanici mogu odabrati jedno od tri ponuđena odgovora, a u to se ubraja odabir osnovne škole, srednje škole i više ili visoke stručne spreme. Nakon toga slijedi 12 kratkih pitanja na koje ispitanici mogu odgovoriti pomoću Likertove ljestvice u rasponu od 1 do 5. U toj ljestvici broj 1 predstavlja tvrdnju „u potpunosti se ne slažem“, 2 „uglavnom se ne slažem“, 3 predstavlja „niti se slažem niti se ne slažem“, 4 se odnosi na „uglavnom se slažem“ te 5 „u potpunosti se slažem“.

5.3. Način provedbe istraživanja

Istraživanje je provedeno putem ankete koja je napravljena pomoću alata Google Obrasci te se sastoji od ukupno 15 pitanja zatvorenog tipa. Nakon kontaktiranja voditelja poslovnice Hrvatskog Telekom, anketa je poslana putem elektroničke pošte te su joj mogli pristupiti svi zaposlenici dviju poslovnica. Nakon što su svi zaposleni u potpunosti odgovorili na anketu došlo se do konačnih rezultata istraživanja.

Anketa je oblik ispitivanja pomoću kojeg na brz i jednostavan način možemo doći do potrebnih podataka, statistika, rješenja mogućih problema i slično. Uz pomoć konkretnih pitanja koja su sažeta, kratka i jasna mogu se saznati bitne informacije. Kada bi se provodila klasična anketa licem u lice, to bi bio puno dugotrajniji, skuplji i zahtjevniji način dolaska do rezultata istraživanja. Upravo zbog anketa koje se mogu slati elektroničkim putem, današnji svijet se modernizirao i svatko može anonimno izraziti svoje mišljenje, podijeliti znanje i iskustvo.

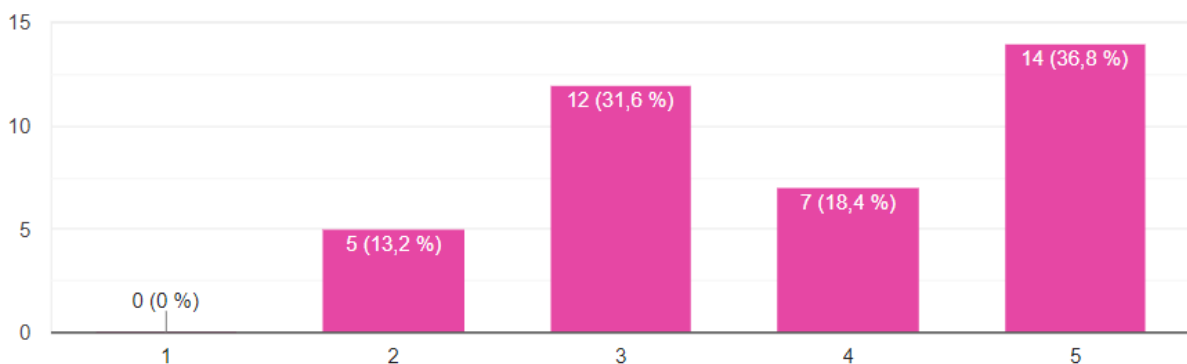
6. Rezultati i interpretacija rezultata

Nakon što je 38 zaposlenika dviju poslovnica Hrvatskog Telekomu u Varaždinu ispunilo anketu, krenulo se u interpretaciju dobivenih rezultata. Rezultati ankete bit će interpretirani unutar slijedeća četiri pod poglavlja koja daju odgovore i mišljenja na početna istraživačka pitanja.

6.1. Prodaja potaknuta promidžbom

U ovom dijelu govori se o prodaji koja je potaknuta promidžbom, odnosno donosi li neposredna promidžba proizvoda veću prodaju, potiče li promidžba na kupnju te kakav dojam ostavlja kod klijenta. Uz pomoć ova tri pitanja najbolje se može saznati kako zaposlenici iz svoje perspektive vide promidžbu te kakav im je osobni dojam ostavila promidžba u dosadašnjim iskustvima.

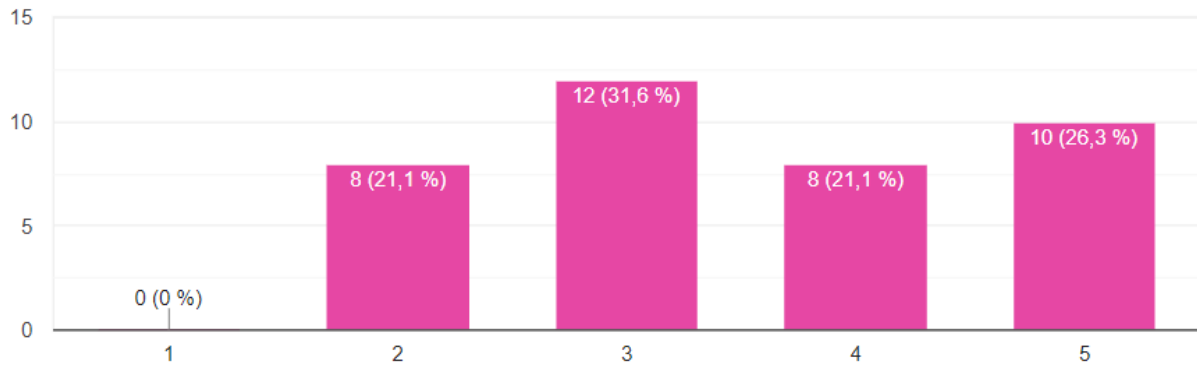
Prvo pitanje je bilo usmjereno na to da promidžba proizvoda dovodi do veće prodaje. Na postavljeno pitanje odgovorili su zaposlenici Hrvatskog Telekomu prema dosadašnjoj praksi te se iz njihovih odgovora može zaključiti da se 36,8% ispitanika u potpunosti slaže s tim da promidžba proizvoda dovodi do veće prodaje, a 18,4% se uglavnom slaže s tom tvrdnjom. Sljedećih 31,6% ispitanika je ovo pitanje rangiralo na sredinu ljestvice odnosno odgovorio je „niti se slažem niti se ne slažem“, a 13,2% se uglavnom ne slaže s navedenim.



Slika 1. U dosadašnjoj praksi pokazalo se da promidžba proizvoda dovodi do veće prodaje. (vlastita izrada)

U sljedećem pitanju razmatra se hoće li klijenti kupiti proizvod, iako ga nisu namjeravali kupiti, samo zbog dobro odrađene promidžbe. S ovom konstatacijom se u potpunosti slaže 26,3% zaposlenika, a uglavnom se slaže 21,1% zaposlenih. Najveći dio ispitanika odnosno 31,6% je odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže s ovom konstatacijom te se upravo zbog

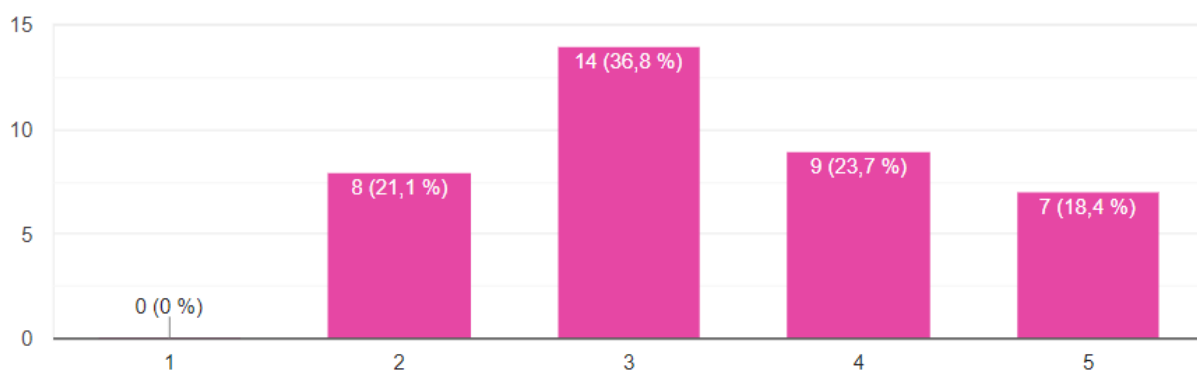
toga može zaključiti da to zavisi od klijenta do klijenta. Preostalih 21,1% ispitanika je odgovorilo kako se uglavnom ne slaže s konstatacijom te nitko nije odgovorio da se u potpunosti ne slaže.



Slika 2. Promidžba potiče klijente da kupe proizvod iako ga nisu namjeravali kupiti. (vlastita izrada)

Što se tiče stajališta o pozitivnim dojmu promidžbe kod klijenata, ispitanici imaju podijeljena mišljenja. Najmanji postotak ispitanika (18,4%) je odgovorio kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom dok se 23,7% uglavnom slaže. Najveći dio ispitanika odnosno 36,8% njih je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tim da promidžba ostavlja pozitivan dojam kod klijenta. Ostalih 21,1% ispitanika odnosno 8 zaposlenika je odgovorilo da se uglavnom ne slaže s tvrdnjom.

Ovo pitanje se može povezati s prošlim pitanjima zato što upravo ostavljanje pozitivnog dojma kod klijenta prouzročeno promidžbom potiče klijente da nabave proizvode iako ih nisu namjeravali kupiti te se općenito dovodi do povećanja prodaje.

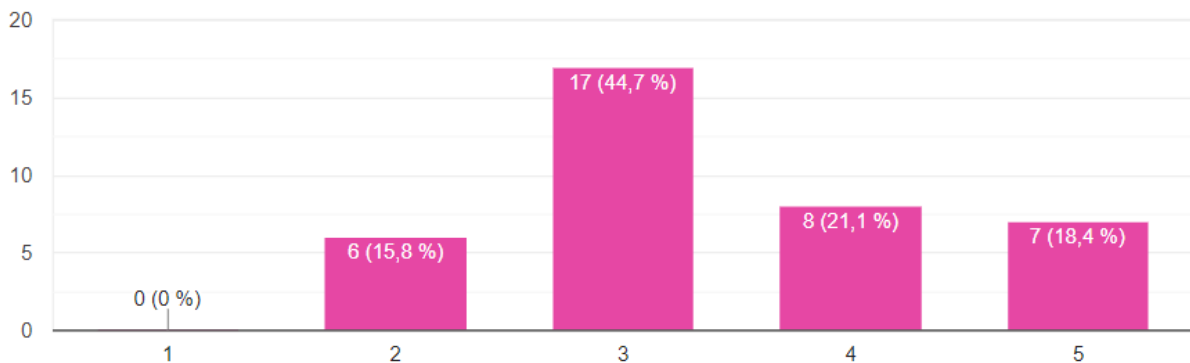


Slika 3. Promidžba ostavlja pozitivan dojam kod klijenta. (vlastita izrada)

6.2. Doprinos vještina prodajnog osoblja

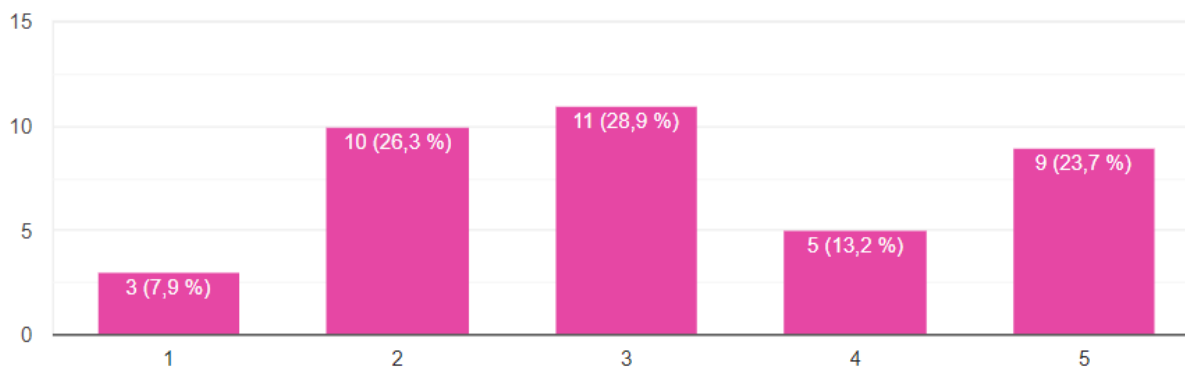
Iako se očekuje velika profesionalnost i stručnost prodajnog osoblja, promotori mogu biti neljubazni, nezainteresirani, naporni ili neugodni te upravo takve situacije mogu dovesti do problema.

Postavlja se pitanje kod kojeg se želi saznati stvara li klijentima osjećaj napetosti i nelagode kada se pojavi promotor sa svojim izlaganjem. Odgovori su mješoviti jer je 15,8% ispitanika odgovorilo da se uglavnom ne slaže s navedenim, a 44,7% ispitanika daju odgovor „niti se slažem niti se ne slažem“. Postotak koji se uglavnom slaže ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom jest ukupno 39,5% od čega se 21,1% uglavnom slaže, a 18,4% se u potpunosti slaže s tvrdnjom da klijentima promotori stvaraju osjećaj napetosti i nelagode.



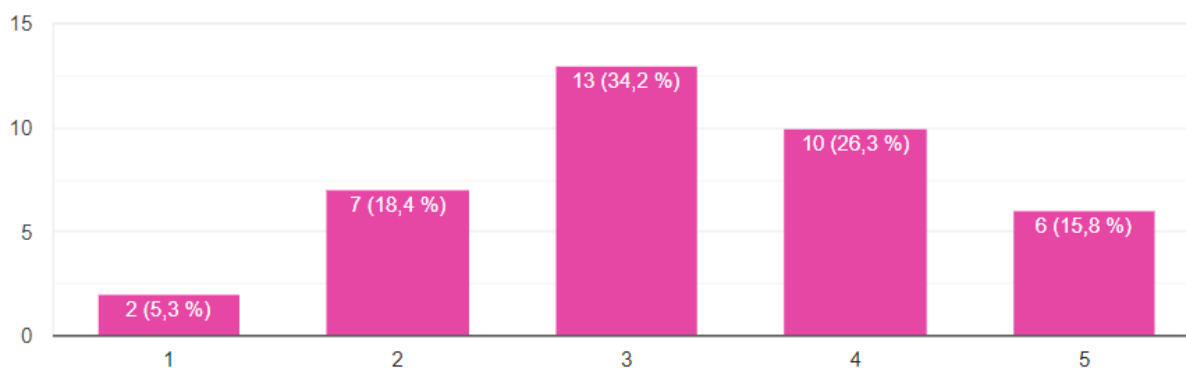
Slika 4. Kada klijenti vide promotora to im stvara osjećaj napetosti i nelagode. (vlastita izrada)

Kod sljedećeg pitanja želi se dobiti informacija o tome može li promotor s vrhunskim komunikacijskim vještinama svaku osobu nagovoriti na kupnju. Prema rezultatima istraživanja može se vidjeti raznolikost odgovora gdje je troje ispitanika odnosno 7,9% od ukupnih ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slaže s navedenom tezom, a 26,3% da se uglavnom ne slaže s tim. Na sredini ljestvice pronašlo se 28,9% ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s tim da promotor s vrhunskim komunikacijskim vještinama može svaku osobu nagovoriti na kupnju. Sljedećih 13,2% uglavnom se slaže s tezom o nagovoru na kupnju, a zadnjih 23,7% ispitanika se u potpunosti slaže s tom tezom.



Slika 5. Promotor s vrhunskim komunikacijskim vještinama može svaku osobu nagovoriti na kupnju. (vlastita izrada)

Zadnja konstatacija ovog dijela prikazuje da se najmanje ispitanika slaže s tim da je promidžba često dosadna i nepotrebna, odnosno 5,3% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tim, a 18,4% ispitanika se uglavnom ne slaže s tom konstatacijom. Najveći postotak, odnosno 34,2% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tim da je promidžba često dosadna i nepotrebna što bi značilo da to nekad može biti slučaj, ali i ne mora. Postotak ispitanika koji se uglavnom slažu s navedenim jest 26,3%, a onih koji se u potpunosti slažu s navedenim jest 15,8%. Može se zaključiti kako veći dio ispitanika smatra da je promidžba često dosadna i nepotrebna.

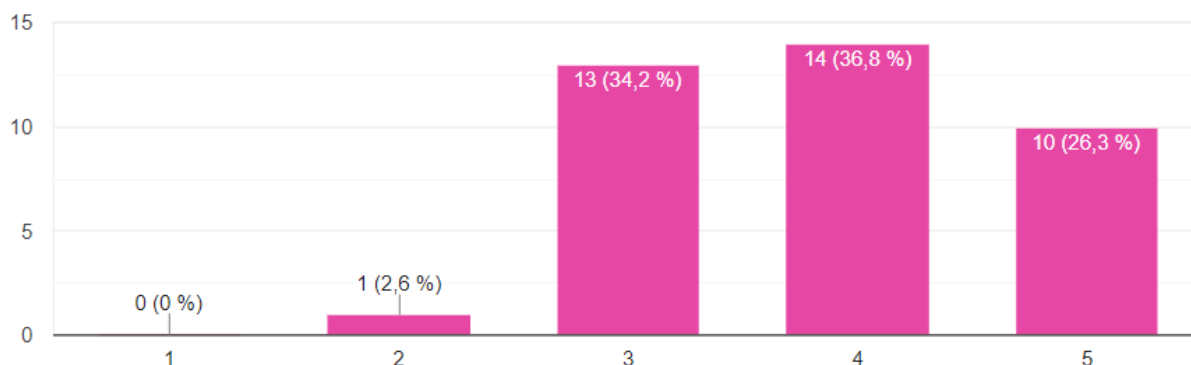


Slika 6. Promidžba je često dosadna i nepotrebna. (vlastita izrada)

6.3. Kvaliteta komuniciranja u prodajnim aktivnostima

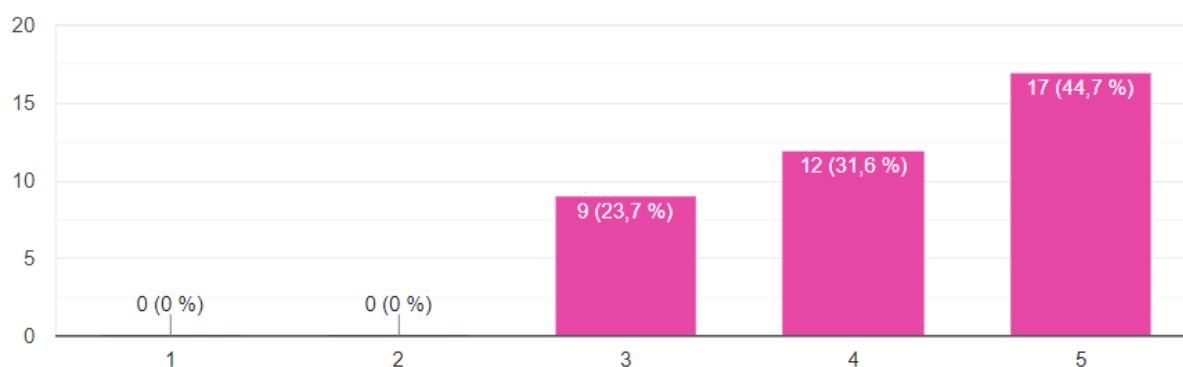
U sedmom pitanju tvrdnja je glasila „Veća zainteresiranost samih promotora podigla bi prodaju.“ te se s time uglavnom ne slaže 2,6% ispitanika odnosno samo jedan ispitanik. Prikazanih 34,2% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Najveći postotak odnosno 36,8% se odnosi na ispitanike koji se uglavnom slažu s navedenim te 26,3% na one koji se u potpunosti slažu. Iz dobivenih odgovora može se zaključiti da bi promotori trebali biti

zainteresiraniji za vlastito izlaganje i proizvod te bi tako podigli i zainteresiranost klijenata i samu mogućnost prodaje proizvoda i usluga.



Slika 7. Veća zainteresiranost samih promotora podigla bi prodaju. (vlastita izrada)

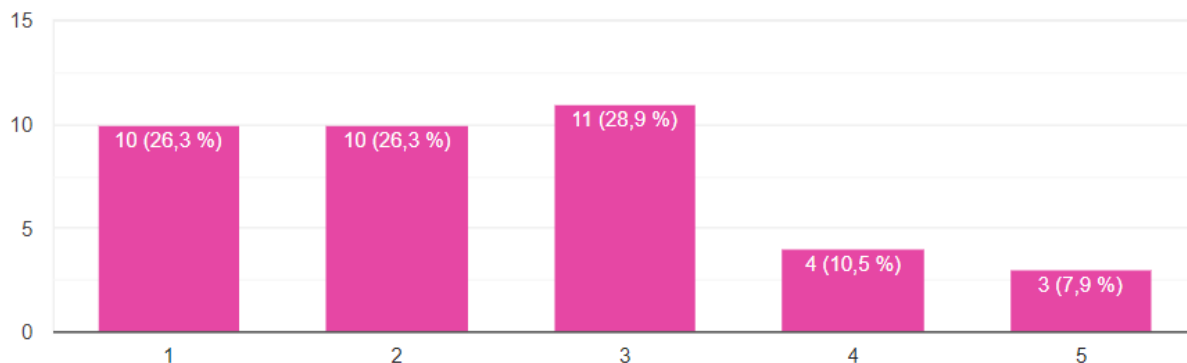
Sljedeće pitanje odnosi se na način izlaganja promidžbenih aktivnosti odnosno tvrdi se da bi promidžbene aktivnosti trebale biti odrađene na zabavniji način kako bi mogle privući pozornost potrošača. Devet ispitanika se niti slaže niti ne slaže s navedenom tezom, odnosno 23,7% ukupno ispitanih dok se 31,6% ispitanika uglavnom slaže s tim, a 44,7% ispitanika se u potpunosti složilo s navedenim. Može se donijeti zaključak da je potrebno modernizirati načine promidžbe kako bi se time postigla zainteresiranost, ali i zabava koja može doprinijeti kupnji proizvoda.



Slika 8. Promidžbene aktivnosti bi trebale biti odrađene na zabavniji način kako bi privukle potrošače. (vlastita izrada)

Iduće pitanje u anketi odnosi se na tezu o standardiziranosti promidžbenih aktivnosti i o tome kako ih upravo zbog toga ne treba mijenjati. Ovdje se može vidjeti raznolikost odgovora jer je 26,3% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ne slaže s ovim, također 26,3% se uglavnom ne slaže, 28,9% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom dok se 10,5% uglavnom slaže s navedenim i preostalih 7,9% se u potpunosti slaže. Prema rezultatima ipak se može zaključiti

da većina ispitanika misli kako bi se prodajne i promidžbene aktivnosti trebale mijenjati iako su standardizirane. Upravo zbog tih promjena došlo bi do veće zainteresiranosti klijenata i samim time promidžba bi bila kvalitetnija i postoji velika mogućnost porasta same prodaje.

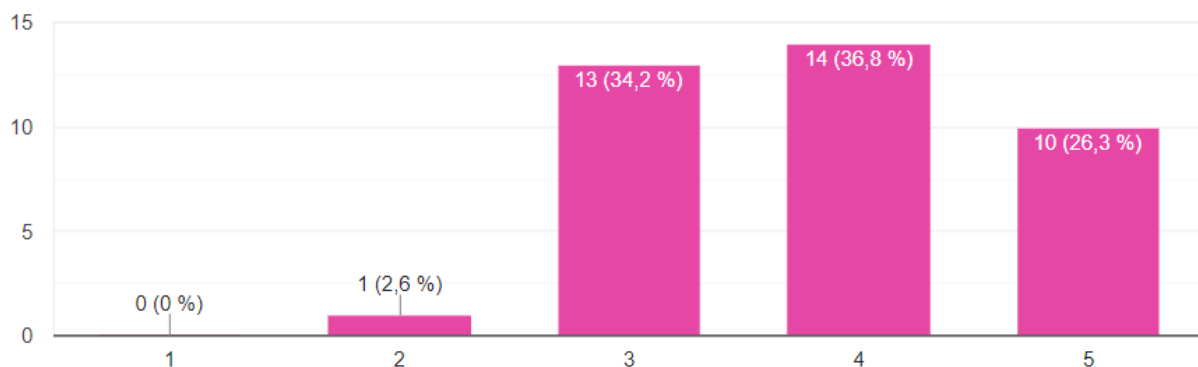


Slika 9. Prodajne i promidžbene aktivnosti su standardizirane i ne trebaju se mijenjati. (vlastita izrada)

6.4. Kvaliteta prodaje uz promidžbu

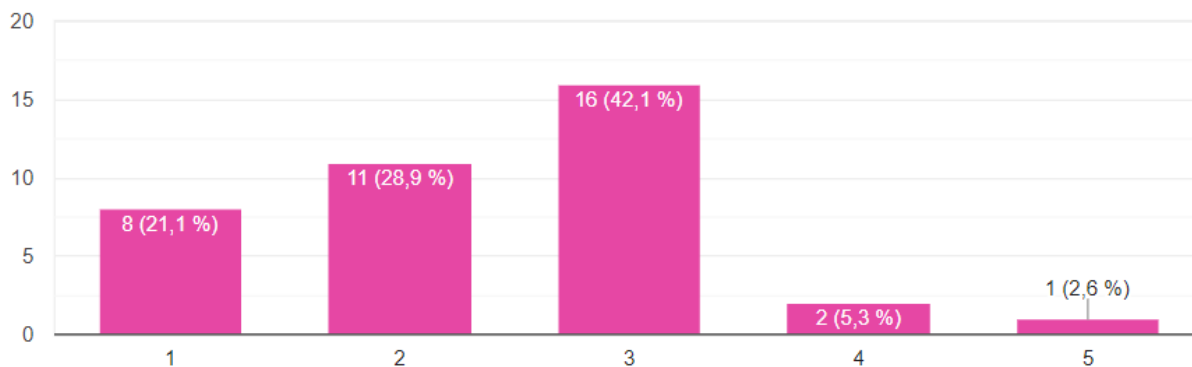
Ispitanici su morali na skali od 1 do 5 ocijeniti doprinos dijeljenja besplatnih uzoraka ili malih poklona pri kupnji proizvoda. 2,6% ispitanika odnosno jedan ispitanik je odgovorio kako se uglavnom ne slaže s tim da dijeljenje besplatni uzoraka ili malih poklona pridonosi kupnji proizvoda. 34,2% ispitanika je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s navedenom izjavom, 36,8% ih je odgovorilo kako se uglavnom slaže, a 26,3% da se u potpunosti slaže s navedenim.

Smatram da dijeljenje besplatnih uzoraka ili malih poklona uistinu pridonosi kupnji proizvoda jer klijentima stvara osjećaj ugone i zadovoljstva što mogu isprobati proizvod prije nego što se odluče na korištenje istog. Ukoliko odluče da ne žele koristiti određeni proizvod, svejedno ostaje dobar dojam zbog pristojnosti i poklona.



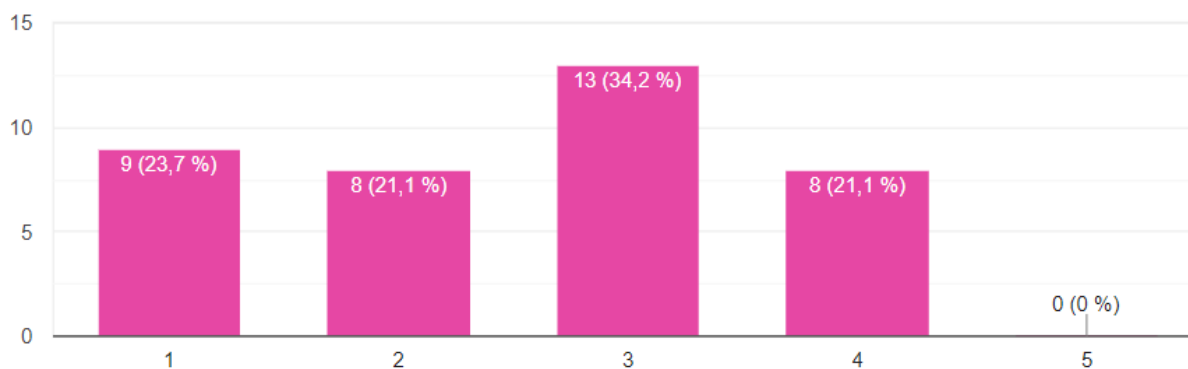
Slika 10. Dijeljenje besplatnih uzoraka ili malih poklona pridonosi kupnji proizvoda. (vlastita izrada)

Sljedeća konstatacija govori o tome kako dijeljenje besplatnih uzoraka ili malih poklona nije isplativo. Najmanji dio ispitanika je odgovorio da se ne slaže s tim da dijeljenje uzoraka nije isplativo odnosno 2,6% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tom konstatacijom, a 5,3% da se uglavnom slaže s tim. Najveći dio ispitanika (42,1%) je neodlučno, tj. niti se slažu niti se ne slažu s navedenim. Sljedećih 28,9% ispitanika se uglavnom ne slaže s tim da dijeljenje uzoraka nije isplativo te se preostalih 21,1% u potpunosti ne slaže. Dobiveni rezultati navode na zaključak da većina ispitanika smatra da je dijeljenje uzoraka isplativo.



Slika 11. Dijeljenje uzoraka nije isplativo. (vlastita izrada)

Zadnja tvrdnja govori o tome da prodaja ne ovisi o promidžbi s čime se u potpunosti ne slaže 23,7% ispitanika, a 21,1% ispitanika se uglavnom ne slaže s tom tvrdnjom. Najveći postotak ispitanika (34,2%) je odgovorio da se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, a 21,1% ispitanika se uglavnom slaže s tim da prodaja ne ovisi o promidžbi proizvoda ili usluga. Može se zaključiti da nekolicina ispitanika smatra kako prodaja zaista ovisi o promidžbi i upravo zbog toga bi joj se trebalo posvetiti više pažnje, unaprijediti je i modernizirati te dovesti na najvišu moguću razinu.



Slika 12. Prodaja ne ovisi o promidžbi. (vlastita izrada)

7. Metodološka ograničenja istraživanja

U istraživanju postoji nekoliko ograničenja zbog kojih se istraživanje ne može u potpunosti prihvatiti kao točno. Mora se uzeti u obzir da je istraživanje provedeno samo u dvije poslovnice Hrvatskog Telekoma te da ostale poslovnice ne moraju dijeliti isto mišljenje. Isto tako sve ostale poslovne organizacije mogu imati drugačija iskustva i na temelju toga potpuno različito odgovoriti na postavljena pitanja.

Uz to, mora se uzeti u obzir da su ispitanici samo djelatnici poslovnice, a ne i sami klijenti koji bi mogli dati odgovore iz svoje perspektive. Kada bi klijenti odgovarali na identična pitanja, velika je vjerojatnost da bi odgovori bili potpuno drugačiji. Uz to, broj ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju jest 38 zato što trenutno u tim poslovnicama ima toliko zaposlenih. Kada bi se uzeo veći broj ispitanika, u različitoj dobi, različite stručne spreme i s različitih područja dobili bi se točniji i precizniji rezultati. Veći broj ispitanika otkrio bi različita stajališta zato što svaki čovjek ima svoje mišljenje, stav i ostvaren dojam o samoj prodaji i prodajnoj strategiji promotora.

Sljedeće ograničenje prilikom istraživanja jest moguća subjektivnost ispitanika, a isto tako ispitanici mogu biti neiskreni prilikom odgovaranja na pitanja. Postoji vjerojatnost da su ispitanici prilagodili svoje odgovore okolini, odnosno da su odgovorili onako kako misle da bi većina odgovorila. Upravo zbog anonimnosti i neobjektivnosti ne možemo znati koliko je odgovora zaista pravo mišljenje i iskustvo samih ispitanika.

Kako bi se istraživanje poboljšalo bilo bi potrebno provesti istraživanje u dužem vremenskom periodu, u više različitih poslovnih organizacija s ispitanicima različitih životnih dobi, stručne spreme, zanimanja, preferencija i slično. Isto tako istraživanje bi se trebalo provesti u dva smjera odnosno ispitanici bi trebali biti zaposlenici poslovnih organizacija, ali i sami klijenti koji su prisustvovali raznim prodajnim i promidžbenim aktivnostima.

8. Zaključak

Prodaja je jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti koja je uvelike doprinijela razvoju cjelokupnog čovječanstva te je to svakodnevna i neizostavna aktivnost. Mijenjanje kroz povijest je donijelo razne prodajne strategije koje su modernizirale sam proces prodaje, a prepoznaje se pet osnovnih strategija. Ukoliko se svaka od tih strategija pravilno upotrijebi i u pravom vremenu, to će dovesti do uspješnog poslovnog rezultata. Uz te strategije razvijale su se i faze prodajnog procesa koje započinju samim planiranjem i početnim otvaranjem, zatim slijedi prepoznavanje potreba i prezentacija, rješavanje prigovora te zaključivanje prodaje. Nakon zaključivanja prodaje, prodajni proces još nije završio jer je potrebna zadnja faza koja se odnosi na procese nakon prodaje. Sve faze doprinose kvalitetnijem zaključivanju prodaje i postavljaju mogućnost za napredak i daljnje poslovanje.

U svrhu završnog rada provelo se istraživanje koje ispituje stavove prema komunikaciji i procjenjuje kvalitetu komuniciranja prodajnog osoblja. Rezultati ankete su statistički obrađeni i interpretirani te se pomoću toga može donijeti zaključak o podizanju kvalitete komuniciranja u prodajnim i promidžbenim aktivnostima.

Prema rezultatima istraživanja može se donijeti zaključak da ispitanici smatraju kako promidžba samih proizvoda ili usluga dovodi do veće prodaje te da bi veća zainteresiranost samih promotora podigla razinu prodaje. Isto tako željeli bi da se prodajne i promidžbene aktivnosti obavljaju na zabavniji način. Iako su neke promidžbene aktivnosti standardizirane, nekolicina ispitanika smatra da bi se trebale mijenjati i unaprjeđivati. Uz to, donosi se zaključak da je dijeljenje besplatnih uzoraka i malih poklona isplativo te da pridonosi kupnji proizvoda. Kako bi se istraživanje u potpunosti objedinilo, može se reći da većina ispitanika smatra da prodaja ovisi o promidžbi te bi joj se zbog toga trebalo posvetiti više pozornosti.

9. Popis literature

Knjige:

1. Dobrinić, D., Gregurec I, (2016.). Integrirani marketing. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
2. Grbac, B., Lončarić, D., (2010.). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
3. Juhar Tomašević, B. (2013.). Osnove prodaje. Zagreb: Algebra učilište
4. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., (2014.). Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Majer, A. (2009.). Kako prodavati: sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti. Zagreb: Institut prodaje
6. Manning, G.L., Recee, B.L., (2008.). Suvremena prodaja: Stvaranje vrijednosti za kupca (10. izd.). Zagreb: MATE d.o.o.
7. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., (2015.). Ponašanje potrošača, europska slika. Zagreb: MATE d.o.o.
8. Susac, K., (2005.). Tajne uspješne prodaje: Dinamične strategije za poboljšanje vještina prodaje i prezentacije. Zagreb: Školska knjiga
9. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajić, S., Drašković, N., (2019.). Principi prodaje i pregovaranja. Zagreb: Ekonomski fakultet – Zagreb
10. Tomašević Lišanin, M. (2010.). Profesionalna prodaja i pregovaranje. Zagreb: HUPUP

Znanstveni članci:

1. Barbir, V., (2004.): Čimbenici uspješnosti prodaje usluga osiguranja, Ekonomski pregled, Vol. 55 No. 9-10, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/16317> , 12.05.2022.)
2. Dukić, B., Gale V., (2015.): Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. 28 No. 2, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/150395> , 20.06.2022.)
3. Jurković, Z. (2012.): Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXV No. 2, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/94882> , 12.05.2022.)
4. Mrvica Mađarac, S., Jelica, S. (2015.): Poslovna komunikacija- Poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, Mostariensia: časopis za društvene i

- humanističke znanosti, Vol. 19 No.1, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/141945> , 29.08.2022.)
5. Mumel, D. (2007.): Povezanost osobnog imidža i imidža odjeće, Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju, Vol. 56 No. 5, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/clanak/36032> , 13.05.2022.)
 6. Nakić, S., (2014.): Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 2, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/clanak/200193> , 29.08.2022.)
 7. Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M., (2017.): Povijest i budućnost prodavaonica, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 8 No.1, (preuzeto: <https://hrcak.srce.hr/clanak/288755> , 12.05.2022.)

10. Popis slika

Slika 1. U dosadašnjoj praksi pokazalo se da promidžba proizvoda dovodi do veće prodaje. (vlastita izrada).....	18
Slika 2. Promidžba potiče klijente da kupe proizvod iako ga nisu namjeravali kupiti. (vlastita izrada).....	19
Slika 3. Promidžba ostavlja pozitivan dojam kod klijenta. (vlastita izrada)	19
Slika 4. Kada klijenti vide promotora to im stvara osjećaj napetosti i nelagode. (vlastita izrada).....	20
Slika 5. Promotor s vrhunskim komunikacijskim vještinama može svaku osobu nagovoriti na kupnju. (vlastita izrada).....	21
Slika 6. Promidžba je često dosadna i nepotrebna. (vlastita izrada)	21
Slika 7. Veća zainteresiranost samih promotora podigla bi prodaju. (vlastita izrada).....	22
Slika 8. Promidžbene aktivnosti bi trebale biti odrađene na zabavniji način kako bi privukle potrošače. (vlastita izrada).....	22
Slika 9. Prodajne i promidžbene aktivnosti su standardizirane i ne trebaju se mijenjati. (vlastita izrada).....	23
Slika 10. Dijeljenje besplatnih uzoraka ili malih poklona pridonosi kupnji proizvoda. (vlastita izrada).....	23
Slika 11. Dijeljenje uzoraka nije isplativo. (vlastita izrada)	24
Slika 12. Prodaja ne ovisi o promidžbi. (vlastita izrada).....	24

11. Prilozi

11.1. Suglasnost za provedbu istraživanja

Fakultet organizacije i informatike
Pavlinska ulica 2
42000 Varaždin

Paula Kosmat
Pustodol 103
49240 Donja Stubica
Ekonomika poduzetništva, FOI
e-mail: pkosmat@foi.hr

SUGLASNOST ZA PROVEDBU ISTRAŽIVANJA


Provodi se istraživanje za potrebu izrade završnog rada studentice Paule Kosmat, tema „Prodaja i prodajna strategija u praksi“. Cilj istraživanja je ispitati kvalitetu prodajnih i promidžbenih aktivnosti u poslovnoj organizaciji koja je temeljena na vještinama komuniciranja prodajnog osoblja.

Svi podaci koji će biti prikupljeni ovim istraživanjem ostat će u potpunosti anonimni i povjerljivi. Svaki zaposlenik će dobrovoljno ispuniti anketu gdje neće navoditi svoje ime i prezime ili slične osobne podatke.

Zamoliti će se pristanak zaposlenika na provedbu ankete od nekoliko kratkih i konkretnih pitanja koja će studentici dati odgovore na istraživačka pitanja.

Dozvola za ispitivanje u svrhu završnog rada dobivena je od strane mentorice, a prije same provedbe želi se dobiti i Vaš pristanak i zatražiti Vaša suglasnost.

Ako postoje nedoumice ili imate nekakva pitanja slobodno se obratite studentici na e-mail ili telefonski broj (099 666 8038).



voditeljica poslovnice
Katarina Pintač- Pisar

11.2. Anketa

Anketa je dostupna na internetskoj stranici:

<https://forms.gle/Qf62ntM9nzYEYqfA7>

Poštovani,

Anketa koja slijedi u nastavku je osmišljena u svrhu izrade završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike u Varaždinu, smjer ekonomika poduzetništva. Cilj rada je ispitivanje kvalitete prodaje i promidžbenih aktivnosti temeljenu na vještinama prodajnog osoblja. Nadam se da Vam neće biti problem odvojiti nekoliko minuta za ispunjavanje ankete.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji. :)

Kojeg ste spola?

- Žensko
- Muško
- Ostalo

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- Do 25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 i više

Koja je Vaša stručna sprema?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša ili visoka stručna sprema

U dosadašnjoj praksi pokazalo se da promidžba dovodi do veće prodaje.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Promidžba potiče klijente da kupe proizvod iako ga nisu namjeravali kupiti.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Promidžba ostavlja pozitivan dojam kod klijenta.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Kada klijenti vide promotora to im stvara osjećaj napetosti i nelagode.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Promotor s vrhunskim komunikacijskim vještinama može svaku osobu nagovoriti na kupnju.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Promidžba je često dosadna i nepotrebna.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Veća zainteresiranost samih promotora podigla bi prodaju.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Promidžbene aktivnosti bi trebale biti odrađene na zabavniji način kako bi privukle potrošače.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Prodajne i promidžbene aktivnosti su standardizirane i ne trebaju se mijenjati.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Dijeljenje besplatnih uzoraka ili malih poklona pridonosi kupnji proizvoda.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Dijeljenje uzoraka nije isplativo.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem

Prodaja ne ovisi o promidžbi.

- U potpunosti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- U potpunosti se slažem